



Prosjektnotat nr. 12-2004

Randi Lavik

Lidl og konkurranse




SIFO

© SIFO 2004
Prosjektnotat nr. 12 - 2004

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Sandakerveien 24 C, Bygg B
Postboks 4682 Nydalen
0405 Oslo
www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel Lidl og konkurranse	Antall sider 18	Dato 11.11.2004
Forfatter(e) Randi Lavik	Prosjektnummer 11-200446	Faglig ansvarlig sign. 

Lidl og konkurranse

av

Randi Lavik

2004

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682 Nydalen, 0405 Oslo

Forord

Lidl åpnet sine første butikker i Finland den 29. august 2002, i Sverige september 2003, og i Norge 23. september 2004. Noe av diskusjonen rundt den nye matvarekjeden er at den vil ha betydning for konkurransen. Dette kan gi seg utslag i lavere pris generelt, lavere pris i områder der Lidl er etablert, eller at de andre aktørene i dagligvaremarkedet møter den nye utfordringen ikke bare på pris, men også langs andre parametere, som stort vareutvalg, ferskvarer, og mangfold i dagligvarebutikkene.

I dette lille notatet har vi kun sett på konsumprisindekser i Finland, Sverige og Norge for å se om vi kan lese av priskonkurransen evt. før eller etter at Lidl åpnet sine butikker.

Innhold

Forord	5
Innhold	7
Sammendrag	9
Finland	11
Sverige	13
Norge	15

Sammendrag

Lidls etablering i Finland og Sverige synes å ha hatt liten betydning for den generelle prisutvikling, kanskje bortsett fra ølpriser i Sverige. Evt prisendringer kan likevel ha skjedd lokalt i områder der Lidl er etablert. I Norge synes lite å ha skjedd i forkant av Lidls etablering mht til prisnivået målt ved konsumprisindeksen. Ett unntak er imidlertid ølprisene, som sank dramatisk høsten 2003. For non-food som vaskemidler og hygieneartikler, der man kan forvente sterkere konkurranse når Lidl kommer, har prisene økt noe i forkant.

I etterkant av Lidls åpning, målt ved konsumprisindeksen pr 15 oktober 2004, har mineralvann, leskedrikk og juice steget litt mindre enn samme periode i fjor, vaskemidler etc har ikke steget, hår- og skjønnhetspleie produkter har imidlertid hatt en jevn stigning de siste to årene, fra 130.5 oktober 2002 til 142.8 oktober 2004, en økning på 9.4 prosent. På dette området foregår en kamp om markedene, der kjente merkevareleverandører kjemper mot å bli skjøvet ut av hyllene av billigmerkene (Aftenposten 21. oktober 2004).

Prisene på frukt og grønt har gått drastisk ned, og spesielt siste måneden. Disse produktgruppene varierer mye i pris over året, og er prissensitive overfor værforhold etc. Prisene har også sammenheng med hvilke varer som til enhver tid er tilgjengelig for importør. Det som likevel kan tenkes er at sterk priskonkurranse har ført til at tilbudet av frukt og grønt har fått et større innslag av produkter med lavere kvalitet. Den sterke priskonkurransen har ikke minst Lidl bidratt til.

Det er også mulig at det er litt kort tid etter at Lidl åpnet til at vi kan avlese priskonkurransen på konsumprisindeksen, eller om evt priskonkurransen vil skje lokalt i områder der Lidl er etablert. I så fall vil kjedene gå bort fra sin tidligere prispolitikk, med sentral prissetting og tilnærmet lik pris for hele landet. På den annen side er det ikke urimelig at kjedenes mottrekk mot Lidl, som eksempel innføring av "First Price" og "Number One" som ekstreme lave priser, etter hvert vil kunne avleses i den generelle prisutvikling. Dette vil kunne skje dersom disse produktene får en viss omsetning slik at prisene registreres i konsumprisindeksen.

Finland

Lidl ble etablert i Finland den 29. august 2002. I løpet av ett år ble 41 butikker etablert. I 2003 var det 3.312 dagligvarebutikker i Finland i fire store kjeder (K-gruppen), Tradeka, S-gruppen og Spargruppen) (Hvem er hvem i nordisk dagligvarehandel, Nr 1, 2004).

I en prisundersøkelse fra Finland som ble gjennomført i 2003, var Lidls prisnivå 66 prosent av snittet, dvs 34 prosent billigere enn gjennomsnittet **på egne merkevarer**. Når helt identiske varer var sammenligningsgrunnlag, var ikke Lidl billigst (Konsumentverket og länsstyrelsen i Östra Finland 2003).

Når det gjelder Lidls betydning for konkurransen og derav prisnivå, har dette ikke slått ut på Konsumprisindeksen i form av lavere priser. Det eneste man kan si er at prisøkningen i 2003 var mindre enn prisøkningen i 2002 for livsmedel. Om det kan tilskrives Lidl vet vi ikke. Prisene kan imidlertid ha blitt redusert i områder der Lidl er etablert. Dette vil i mindre grad kunne avleses på konsumprisindeksen.

Tabell 1: Konsumprisindeks Finland. 2000=100

	2000	2001	2002	2003
Totalindex	100,0	102,6	104,2	105,1
Livsmedel och alkoholfria drycker	100,0	104,4	107,4	108,1
Alkoholdrycker och tobak	100,0	101,8	103,6	104,7
Kläder och skor	100,0	100,9	100,0	99,8
Boende, vatten, el, gas och övriga bränslen	100,0	103,0	103,4	104,8
Möbler, hushållsmask. o. allm. skötsel av hemmet	100,0	102,4	103,9	104,4
Hälsa	100,0	102,3	107,3	110,7
Samferdsel	100,0	100,9	102,1	102,0
Kommunikasjon	100,0	99,8	100,4	97,0
Kultur och fritid	100,0	103,1	105,3	106,5
Utbildning	100,0	103,3	106,6	113,0
Restauranger och hotell	100,0	102,3	104,7	107,7
Övriga varor och tjenester	100,0	104,4	105,5	106,3

Tabell 2: Gjennomsnittspriser i Euro

	Enhet	1980	1990	1995	1997	1998	2000	2001	2002	2003
Mjölk	l	0,36	0,67	0,66	0,65	0,65	0,63	0,67	0,70	0,71
Smör	500 g	2,00	3,35	2,18	2,23	2,30	2,34	2,47	2,41	2,43
Ost, Emmentaler	kg	4,14	7,87	7,94	8,12	8,52	8,97	9,62	9,84	10,35
Ägg	kg	1,82	2,86	1,57	1,78	1,87	2,28	2,21	2,12	2,24
Matpotatis	kg	0,35	0,49	0,62	0,52	0,62	0,54	0,60	0,61	0,58
Vetemjöl	2 kg	1,35	2,10	1,21	1,18	1,30	1,27	1,23	1,26	1,23
Rostbröd	kg	3,35	3,26	3,40	3,45	3,58	3,44	3,53

Malet kött (köttfärs) ¹⁾	kg	4,04	8,32	6,28	5,46	5,48	5,53	5,92	6,91	6,70
Stek	kg	5,78	11,80	9,66	8,15	8,28	8,44	8,50	8,35	8,26
Grillkorv	kg	2,32	4,24	3,24	3,01	3,01	3,05	3,43	3,39	3,31
Djupfrost sej	400 g	1,21	1,40	1,17	1,77	2,15	2,45	2,39	2,28	2,28
Kaffepaket	500 g	2,60	2,52	3,42	3,65	3,66	3,07	2,71	2,33	2,18
Fint socker	kg	1,00	1,28	1,09	1,07	1,12	1,12	1,14	1,10	1,09
Apelsiner	kg	0,82	1,13	1,29	1,34	1,28	1,33	1,52	1,47	1,50
Bensin 95E	l	²⁾ 0,47	0,65	0,82	0,93	0,93	1,14	1,10	1,08	1,09

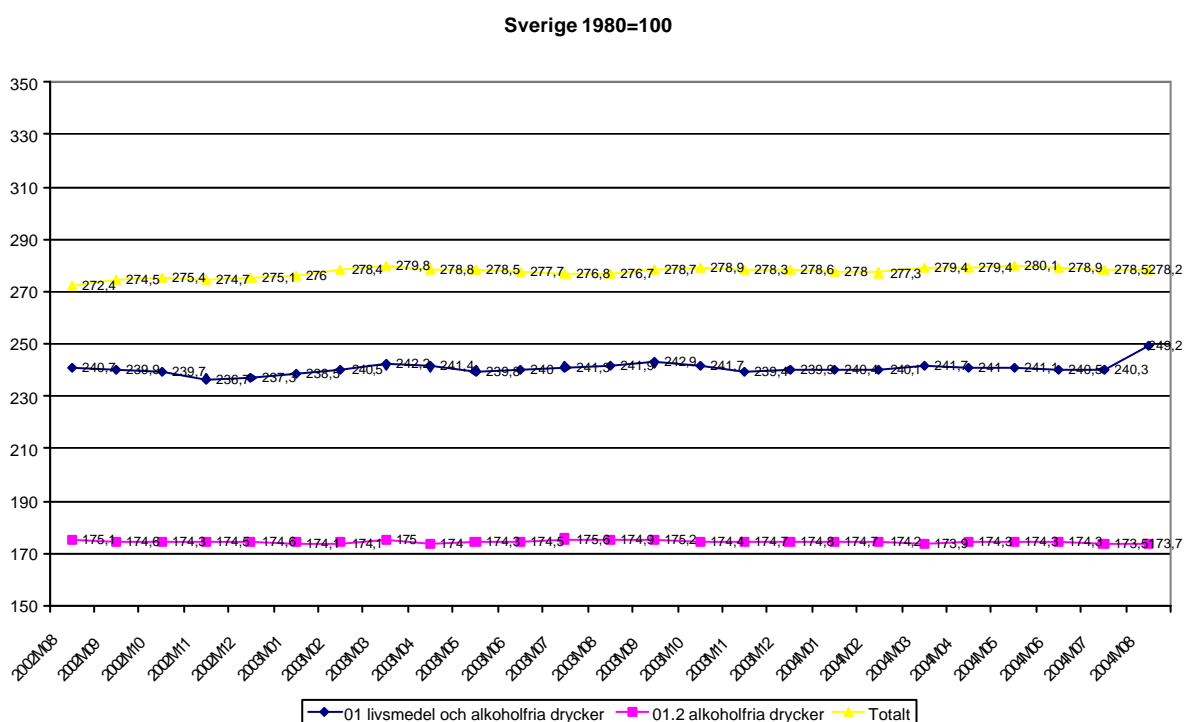
2) Bensin 92.

Kilde: http://www.stat.fi/tup/suoluk/taskur_hinnat.html (13. sept 2004) Statistikcentralen Finland)

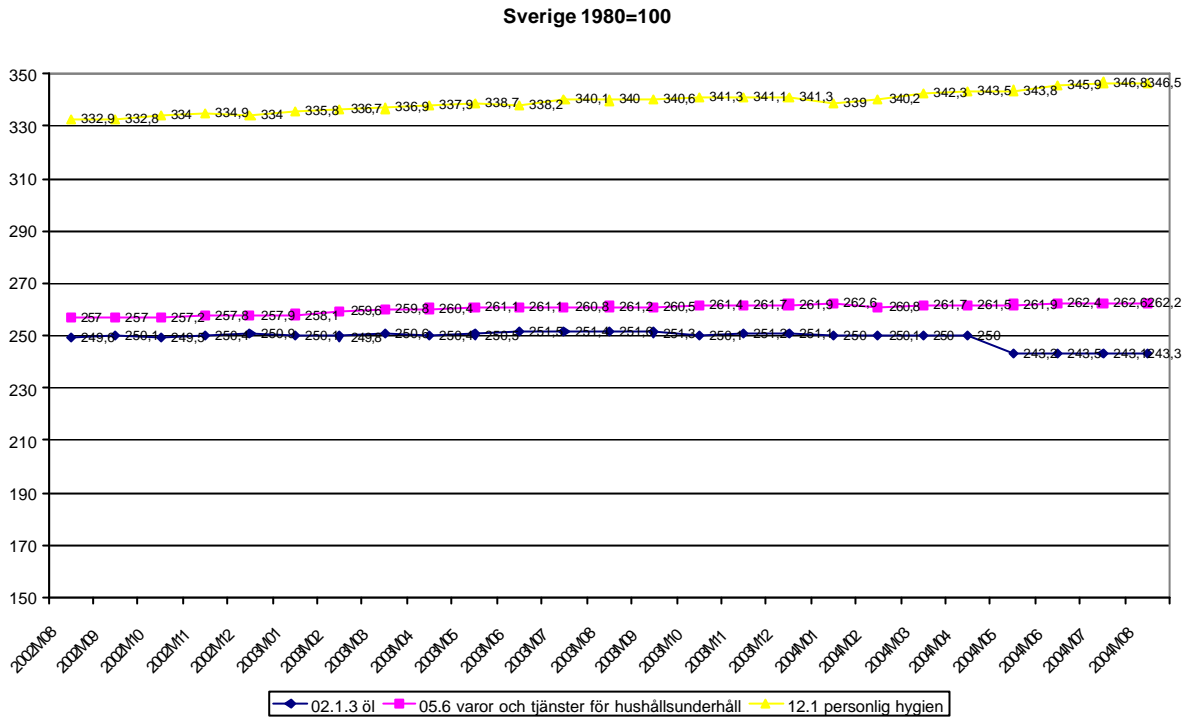
Sverige

I Sverige har Lidl pr september 2004 60 dagligvarebutikker (iflg. Thomas Svaton, FK-konferanse 9. september 2004). Til sammen har de andre fire store kjedene 2.756 dagligvarebutikker (ICA AB, Coop Sverige, Axfood og Bergendahlsgruppen) (Hvem er hvem i nordisk dagligvarehandel, Nr 1, 2004)

Det er blitt hevdet at Sverige var mer forberedt på Lidl enn det Finland var, og at de i Sverige satte ned prisene før Lidl åpnet (iflg Thomas Svaton FK-konferansen 9. september 2004). En slik reduksjon i prisene kan vi heller ikke lese av konsumprisindeksen for Sverige. Det eneste er at for øl ble prisene redusert drastisk våren 2004, men om det var på grunn av Lidl, vet vi ikke. Det er imidlertid grunn til, på samme måte som i Finland, å tro at prisene er redusert i områder der Lidl er etablert. Foreløpig har Lidl så pass få butikker og derav liten markedsandel, at det neppe slår ut på konsumprisindeksen, dersom ikke de andre butikkene reduserer prisene også andre steder enn der Lidl er etablert. Iflg TV2 (14. sept 2004) ble det hevdet at prisene var redusert med 4 prosent i områder der Lidl var etablert.



Figur 1: Konsumprisindeks matvarer, alkoholfri drikke og totalt. 1980=100



Figur 2: Konsumprisindexen for utvalgte varegrupper, öl, varer og tjenester til husholdsunderhold og personlig hygiene. 1980=100

<http://www.scb.se/> (13/9-2004)

Norge

I Norge åpner Lidl sine 10 første butikker 23. september 2004. Antall dagligvarebutikker var pr 2003 4.295 totalt (de fire kjedene pluss ”øvrige”) (Hvem er hvem i nordisk dagligvarehandel, Nr 1, 2004). I Norge har medieoppmerksomheten rundt etablering av Lidl vært enorm.

Heller ikke i Norge har prisene for matvarer isolert sett gått ned, med unntak av perioder på høsten. Dette skyldes imidlertid sesongmessige svingninger for frukt og grønt. For enkeltproduktgrupper som er mer konkurranseutsatt i forhold til Lidl, som øl, vaskepulver og hygieneartikler, gikk konsumprisen for øl drastisk ned høsten 2003. Vask og rengjøringsmidler og toalettartikler har gått svakt ned i løpet av de siste månedene, mens hår- og skjønnhetspleie har økt ganske mye i løpet av de to siste årene. Noen av disse produktene selges også andre steder enn dagligvarebutikker. Noe av disse prisreduksjonene kan skyldes forberedelse til Lidl. Nedgangen i ølprisene fra 111,3 i oktober til 100,3 i november, en nedgang på 9,8 prosent, var i følge media en priskrig på øl som skyldtes den tyske lavpriskjeden Lidl's planer om etablering i Norge (VG 1.11.2003). Etter den dramatiske prisreduksjonen i 2003, har ølprisene vært relativt stabile på det nye prisnivået.

Sammenligner vi perioden juni til oktober 2003, med tilsvarende periode i 2004, har mineralvann, leskedrikker og juice steget litt mindre i år enn i fjor. Toalettartikler steg med 1,2 prosent i juni til oktober 2004, og sank med 0,9 prosent i tilsvarende periode i år. Hår- og skjønnhetspleie gikk mer opp nå enn i samme periode i fjor. Innen denne produktgruppen fører kjente merkevareleverandører en kamp mot innførsel av kjedenes egne merkevarer (Aftenposten 211. oktober 2004).

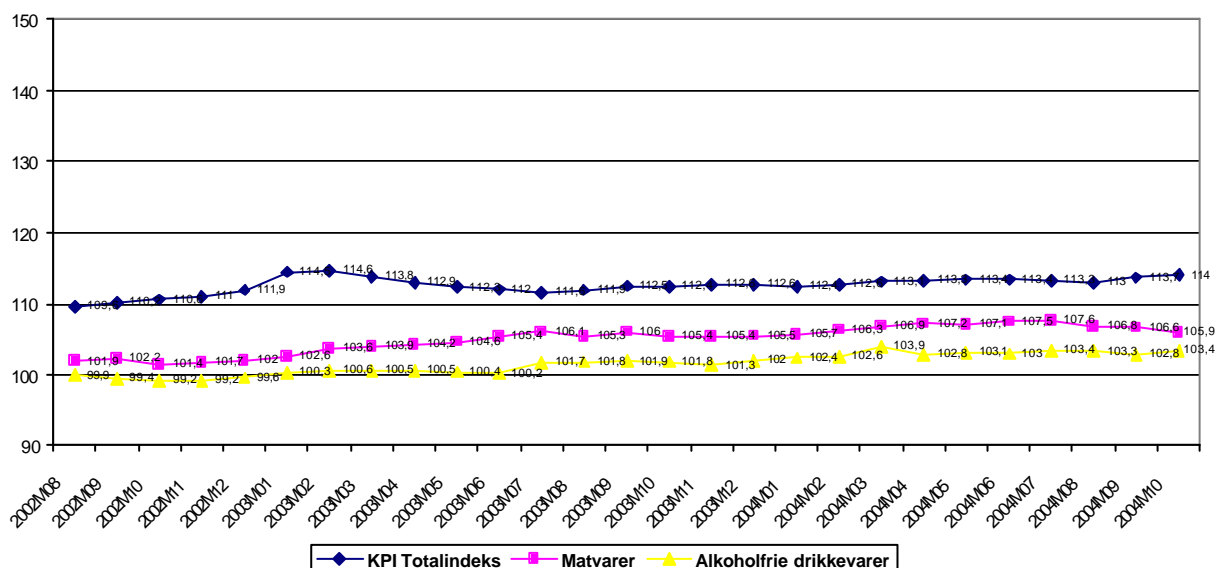
Det som kanskje skiller seg mest ut, er frukt og grønt, der frukt steg i denne perioden i fjor, men har nå gått ned med 3,4 prosent. Grønnsaker sank med 10,7 prosent i fjor, men sank med hele 17,5 prosent i perioden juni til oktober 2004. Grønnsakene sank også ganske mye fra september til oktober i år, med 9,5 prosent. Det var i den perioden Lidl etablerte seg (23. september 2004). Denne reduksjonen kan ha noe med konkurransen i markedet å gjøre. Fra enkelte av de prisundersøkelsen som ble gjort under åpningen av Lid, viste spesielt frukt og grønt svært lave priser sammenlignet med de andre butikkene (eks prisundersøkelse fra TV2). Lidl holder ganske lave priser på frukt og grønt, men også vaskemidler og toalettartikler var ganske mye lavere sammenlignet med de andre butikkene. Vi må imidlertid være forsiktig med å konkludere med at den sterke prisreduksjonen på frukt og grønt skyldes Lidl, da prisene på spesielt grønnsaker vanligvis går ned på høsten, og som er nevnt er produktgruppene frukt og grønt svært sesongbetonte hvor mange forhold spiller inn (eks værforhold, hvilke lande det importeres fra etc). Priskonkurransen i dette markedet er imidlertid sterkt.

Tabell 3: Prisendring på enkelte produktgrupper i perioden juni til oktober 2003, og perioden juni til oktober 2004

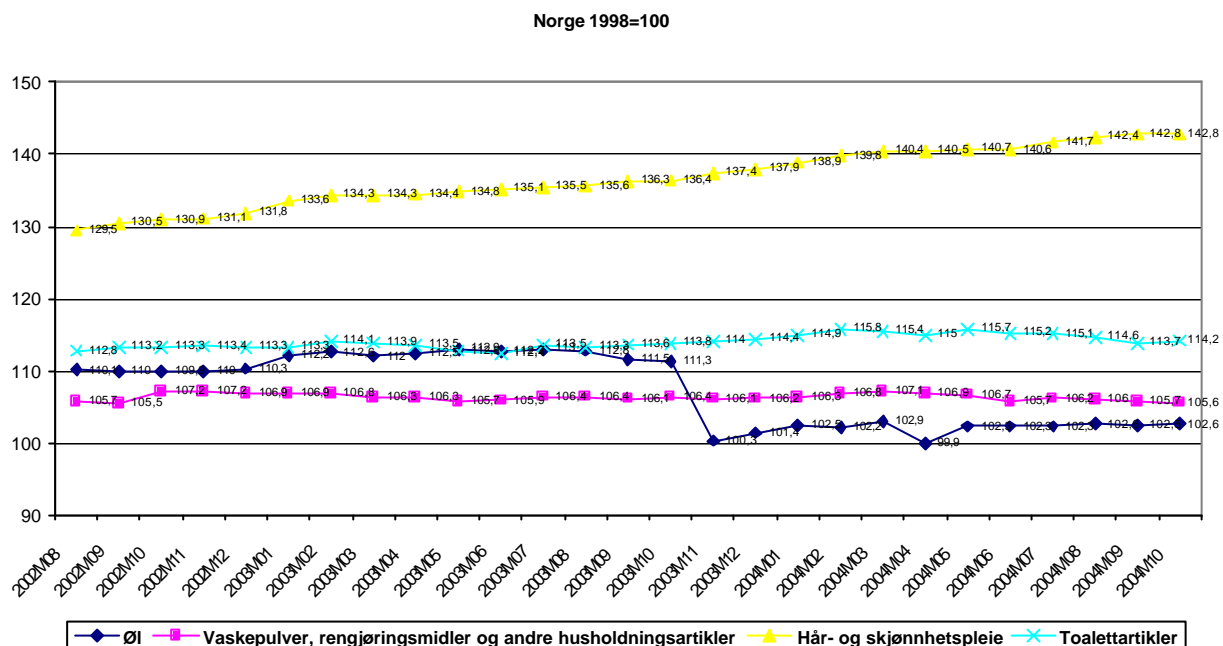
	Juni 2003	Oktober 2003	Prosentvis endring juni 2003-oktober 2003	Juni 2004	Oktober 2004	Prosentvis endring juni 2004-oktober 2004
Mineralvann, leskedrikker og juice	112,3	114,0	1,5	115,3	116,4	1,0
Frukt	103,3	105,8	2,4	109,6	105,9	-3,4
Grønnsaker, inkl poteter og andre rotvekster	122,0	109,4	-10,7	119,6	98,7	-17,5
Vaskemidler (vaskepulver, rengjøringsmidler og andre husholdningsartikler)	105,9	106,4	0,5	105,7	105,6	0
Hår- og skjønnhetspleie	135,1	136,4	1	140,6	142,8	1,6
Toalettartikler	112,4	113,8	1,2	115,2	114,2	-0,9

Kilde: www.ssb.no (10/11-04)

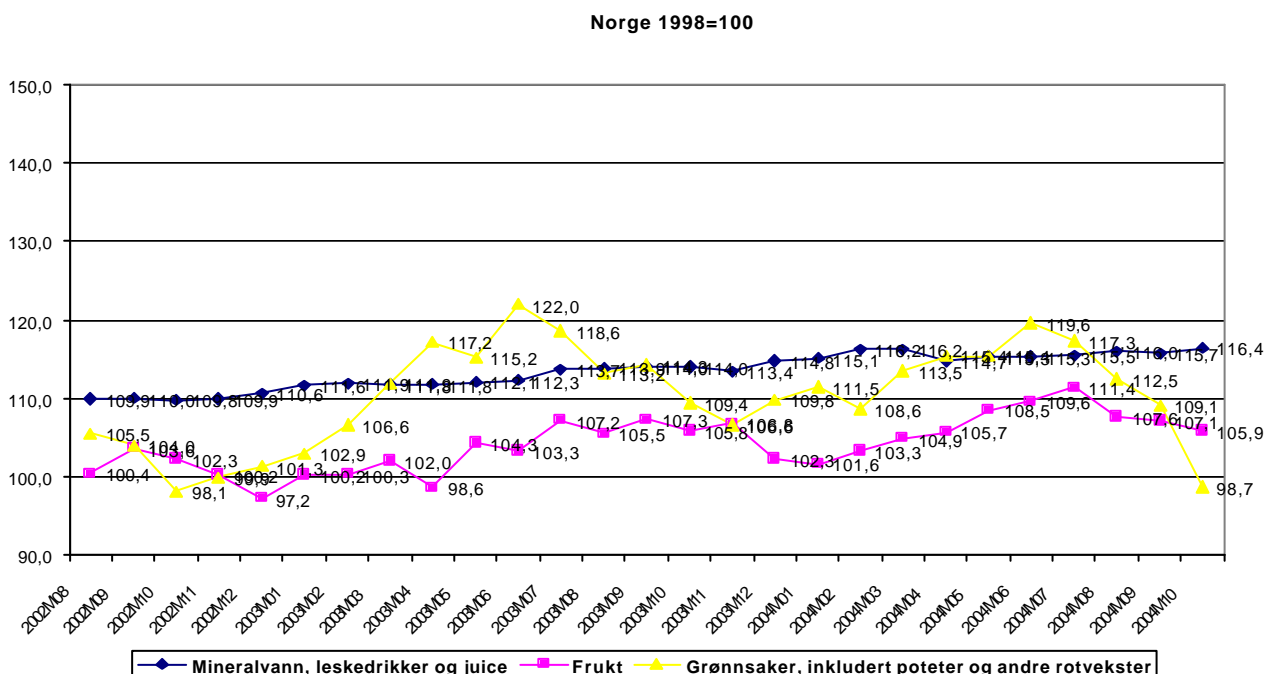
Norge 1998=100



Figur 3: Konsumprisindeks Matvarer, alkoholfri drikke og totalindeks. 1998=100



Figur 4: Konsumprisindeks utvalgte varegrupper; øl, vaskemidler, hår- og skjønnhetspleie og toilettartikler



Figur 5: Prisindeks utvalgte varegrupper, mineralvann, frukt og grønt

	2002 M08	2002 M09	2002 M10	2002 M11	2002 M12	2003 M01	2003M 02	2003M 03	2003M 04	2003M 05	2003 M06	2003 M07	2003 M08	
Brød og kornpro- dukter	99,9	100,0	100,0	100,2	100,6	101,0	101,6	101,7	102,0	102,2	102,7	103,4	103,6	
Kjøtt	100,8	100,9	100,3	101,4	101,9	102,2	102,7	101,8	101,4	101,7	102,1	103,6	102,5	
Fisk	112,8	113,7	113,8	114,0	113,8	113,9	114,4	114,4	114,5	113,8	114,3	115,0	115,4	
Melk, ost og egg	98,5	98,5	98,7	98,9	99,4	99,6	99,6	99,6	100,0	100,5	100,8	101,1	101,2	
Oljer og fett	105,1	104,9	103,2	104,8	104,8	107,0	111,1	109,7	110,0	110,3	111,5	111,7	111,8	
Frukt	100,4	103,6	102,3	100,2	97,2	100,2	100,3	102,0	98,6	104,3	103,3	107,2	105,5	
Grønnsaker, inkl Sukker, syltetøy, sjokolade og andre sukkervarer	105,5	104,0	98,1	99,9	101,3	102,9	106,6	111,9	117,2	115,2	122,0	118,6	113,2	
Andre matvarer	97,1	96,9	96,0	96,0	96,3	96,6	98,4	97,6	97,9	97,9	98,1	98,7	99,2	
Kaffe, te, og kå- kåo	80,2	78,6	78,3	78,3	77,9	78,2	78,4	78,4	78,3	77,2	76,6	78,2	77,9	
Mineralvann, leskedrikker og juice	109,9	110,0	109,8	109,9	110,6	111,6	111,9	111,8	111,8	112,1	112,3	113,7	113,9	
Øl	110,1	110,0	109,9	110,0	110,3	112,2	112,6	112,0	112,5	112,9	112,7	113,0	112,8	
Matvarer, ekskl drikke	101,9	102,2	101,4	101,7	102,0	102,6	103,6	103,9	104,2	104,6	105,4	106,1	105,3	
Alkoholfrige drikke	99,9	99,4	99,2	99,2	99,6	100,3	100,6	100,5	100,5	100,4	100,2	101,7	101,8	
KPI Totalindeks	109,6	110,2	110,6	111,0	111,9	114,5	114,6	113,8	112,9	112,3	112,0	111,6	111,9	
	2003 M09	2003 M10	2003 M11	2003 M12	2004 M01	2004 M02	2004 M03	2004 M04	2004 M05	200 4M06	2004 M07	2004 M08	2004 M09	2004 M10
Brød og kornpro- dukter	103,4	103,5	103,5	103,7	103,8	104,3	104,4	104,4	104,4	104,2	104,7	104,5	104,5	105,0
Kjøtt	103,6	103,7	104,0	104,3	104,0	104,9	104,8	104,5	104,0	104,4	104,7	104,8	104,1	104,9
Fisk	115,3	114,9	114,3	114,5	115,5	115,8	115,8	116,0	114,9	114,1	114,1	113,5	115,0	114,7
Melk, ost og egg	102,3	102,1	102,2	102,4	102,5	102,5	102,7	102,7	102,9	102,9	102,7	102,7	103,5	104,1
Oljer og fett	111,8	111,9	110,6	111,1	111,3	113,5	115,1	115,4	115,7	115,5	117,1	117,1	117,1	116,2
Frukt	107,3	105,8	106,8	102,3	101,6	103,3	104,9	105,7	108,5	109,6	111,4	107,6	107,1	105,9
Grønnsaker, inkl Sukker, syltetøy, sjokolade og andre sukkervarer	114,3	109,4	106,6	109,8	111,5	108,6	113,5	115,4	115,4	119,6	117,3	112,5	109,1	98,7
Andre matvarer	109,9	110,0	110,5	110,9	111,5	112,3	112,9	113,5	112,5	111,7	112,1	111,9	112,8	112,5
Kaffe, te, og kå- kåo	78,1	77,7	77,7	76,8	77,5	75,8	79,7	79,6	79,1	78,9	79,5	78,2	77,2	77,6
Mineralvann, leskedrikker og juice	114,0	114,0	113,4	114,8	115,1	116,2	116,2	114,7	115,3	115,3	115,5	116,0	115,7	116,4
Øl	111,5	111,3	100,3	101,4	102,5	102,2	102,9	99,9	102,3	102,3	102,3	102,6	102,5	102,6
Matvarer, ekskl drikke	106,0	105,4	105,4	105,5	105,7	106,3	106,9	107,2	107,1	107,5	107,6	106,8	106,6	105,9
Alkoholfrige drikke	101,9	101,8	101,3	102,0	102,4	102,6	103,9	102,8	103,1	103,0	103,4	103,3	102,8	103,4
KPI Totalindeks	112,5	112,4	112,6	112,6	112,4	112,6	113,1	113,3	113,4	113,4	113,3	113,0	113,7	114,0

Tabell 3: Konsumprisindeks for utvalgte undergrupper mat og drikke. 1998=100

<http://www.ssb.no> (10/11-2004)