



Oppdragsrapport nr. 14-2004

Arne Dulsrud , Randi Lavik og Anne Marie Øybø

**Prissammenligning av handlekurv
mellom Lidl og andre norske
lavpriskjeder**

SIFO

© SIFO 2005

Oppdragsrapport nr. 14 - 2005

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 Prissammenligning mellom Lidl og andre norske lavpriskjeder	Antall sider 10	Dato 10.12.2004
Forfatter(e) Arne Dulsrud, Randi Lavik og Anne Marie Øybø	Prosjektnummer 21-2004-49	Faglig ansvarlig sign. 
Oppdragsgiver TV2		
Sammendrag SIFO har på oppdrag av TV2 foretatt en prissammenligning av et utvalg av varer mellom Lidl og andre norske lavpriskjeder. I handlekurven inngår totalt 48 produkter fordelt på 8 varegrupper (se vedlegg):		
Stikkord Lidl, Prissammenligning, dagligvarer		

Prissammenligning mellom Lidl og andre norske lavpriskjeder

av

Arne Dulsrud, Randi Lavik og Anne Marie Øybø

2004

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
Postboks 4682 Nydalen, Oslo

Innledning

Den tyske matvaregiganten Lidl's etablering i Norge har vært bebudet i lang tid, og det har vært knyttet stor spenning til hvordan denne etableringen ville slå ut i det norske dagligvaremarkedet. 23. september i år åpnet Lidl sine første butikker, noe som ble viet stor oppmerksomhet i media. På oppdrag fra TV2 gjennomførte SIFO på åpningsdagen, i samarbeid med Norsk Gallup, en prissammenlignende undersøkelse av et utvalg varer i Lidl og i fire andre, etablerte lavpriskjede-butikker i Oslo-regionen (Rema 1000, Rimi, Kiwi og Prix). En handlekurv, som var satt sammen av TV2 og SIFO i fellesskap, var gjenstand for prisregistrering i de ulike butikkene på samme tidspunkt. Det er viktig å presisere at handlekurven ikke er representativ for et gjennomsnittshushold.

Metode - tilpasning

Det som skiller denne prisundersøkelsen fra andre undersøkelser, er for det første at den hadde preg av å være et hastearbeid. Tidsmarginene var knappe (mellom Lidl's åpningstidspunkt og presentasjon av resultatene for TV2 var det seks timers intenst arbeid), og man hadde liten forkunnskap om det vareutvalget som ville være å finne hos Lidl. For det andre er antallet varer som var med i undersøkelsen, betydelig mindre enn det antall SIFO anbefaler som et godt grunnlag for sammenlignende prisundersøkelser. En tredje avviksfaktor i denne undersøkelsen er at man måtte fire på kravene om at varene som registreres skal være identiske varer. En stor del av vareutvalget i Lidl er egne merkevarer som ikke finnes i andre norske kjedebutikker. Instruksen til prismålerne var derfor: Pris, varemerke og mengde på *billigste* utgave av varen skal registreres.

Andre forbehold som må tas i tilknytning til dette, gjelder varenes kvalitet og det faktum at ulike pakningsstørrelser gir forskjellig enhetspris, slik at sammenligningsgrunnlaget på den måten kan være noe problematisk.

Handlekurven

I handlekurven inngår totalt 48 produkter fordelt på 8 varegrupper:

- Brød og mel (4)
- Kjøtt- og fiskeprodukter (7)
- Melk, egg og meieriprodukter (7)
- Frukt og grønt (11)
- Te og kaffe (2)
- Drikkevarer (5)
- Vaskemidler, toalettartikler mv. (7)
- Diverse (sjokolade, iskrem, ris) (5)

Handlekurven inneholder, som nevnt, ikke et tilstrekkelig antall produkter, og er heller ikke vektet slik at den kan fremstå som en fullstendig representativ kurv, men består av en rekke typiske varer som brukes daglig. Når priser skal sammenlignes, bør i prinsippet identiske varer sammenlignes, både når det gjelder merke og pakningsstør-

relser. I denne prisregistreringen ble det tatt utgangspunkt i den billigste varen når identiske varer ikke var mulig å finne.

I Lidls vareutvalg inngår vesentlig flere egne merkevarer enn det som er vanlig i de etablerte kjedene i Norge. Kvaliteten på produktene i undersøkelsen kan derfor variere, det samme kan forpakkingsstørrelsen. Jo flere enheter det er i en pakke, jo lavere vil enhetsprisen bli. Pris pr enhet i f. eks. en 20-pakning er lavere enn i en 10-pakning. En sammenligning av enhetsprisen for disse to forpakningene vil slå uheldig ut for den butikken som bare tilbyr 10-pakningen. Dette gjør at sammenligninger ikke alltid blir helt rettferdige.

Lidl har i Norge, til forskjell fra andre nordiske Lidl-butikker, et sterkt innslag av etablerte norske merkevarer. Det gjelder spesielt ferskvarer. Derfor var det interessant i denne undersøkelsen også å sammenligne prisen på f. eks. Tines produkter hos Lidl med identiske produkter hos de andre norske lavpriskjedene som var med i undersøkelsen.

Vår undersøkelse omfatter følgende sammenligninger:

1. Summen for den totale handlekurven
2. Summen for grupper av produkter (Frukt og grønt, kjøtt- og fiskeprodukter etc.)
3. Prisforskjellen på helt identiske merkevarer (meierivarer)
4. Summen av Lidls egne merkevarer og gjennomsnittet for tilsvarende varer i de andre kjedene

Nedenfor er resultatene oppsummert i tabells form. Tabellen viser hvor mye billigere handlekurven - og deler av den - var hos Lidl i forhold til gjennomsnittet i de fire etablerte lavpriskjedene som var med i undersøkelsen.

Tabell 1: Lidl prosent lavere enn gjennomsnittet for fire lavpriskjeder (Rimi, Rema 1000, Kiwi, Prix)

Hele handlekurven	19 %
Varegrupper	
Brød og mel	5 %
Kjøtt- og fiskeprodukter	14 %
Melk, egg og meieriprodukter	3 %
Frukt og grønt	42 %
Te og kaffe	46 %
Drikkevarer	7 %
Vaskemidler, toalettartikler mv.	27 %
Diverse (sjokolade, iskrem, ris)	25 %
Identiske merkevarer	4 %
Lidls egne merkevarer vs. tilsvarende varer	25 %
Øvrige varer	15 %

Kilde: TV2/SIFO

Sammenligning av summene for hele handlekurven

Handlekurven beløp seg til 794 kroner hos Lidl, mens gjennomsnittet hos de norske kjedene var 978 kroner. Lidl lå altså 184 kr under gjennomsnittet. Dette gir en prisforskjell på vel 19 prosent. Forskjellen mellom Lidl og billigste norske kjede var mindre: 99 kr. Dette utgjør en forskjell på 11 prosent.

Sammenligning av summene for varegrupper

I denne sammenhengen var vi interessert i å se om det er enkelte varegrupper som er spesielt billige hos Lidl, og om det er varegrupper der prisene er mer eller mindre de samme som i de andre lavpriskjedene. Fra Sverige og Finland vet vi at det er frukt og grønnsaker, samt drikkevarer, som utgjør Lidls viktige lokkevarer.

Hvilke lokkevarer finner vi i Norge?

I vår undersøkelse framgår det at prisforskjellene på varegruppenivå var størst for te og kaffe¹ samt frukt og grønnsaker. Når det gjelder frukt og grønnsaker var Lidls varer i handlekurven 42 prosent billigere enn gjennomsnittet hos de andre. Forskjellen var også vesentlig når det gjelder vaskemidler og toalettartikler; 26 prosent billigere i Lidls favør. Men for disse varene spesielt opererer Lidl stort sett med større pakningsstørrelser, noe som påvirker sammenligningsgrunnlaget. Utslagene er også store for enkelte andre varegrupper, som diversegruppen der f. eks. ris og iskrem inngår. Det er verdt å merke seg at forskjellen i prisen på tobakk ikke er stor, til tross for at Lidl har egne merker.

Vi finner samtidig at prisforskjellene for andre grupper er mindre. For noen av produktene er Lidl faktisk på linje med de andre kjedene. Det gjelder for eksempel gruppen brød og mel, der forskjellen bare er 5 prosent. Her ligger summen av Lidls priser for øvrig høyere enn i en av de andre lavprisbutikkene. For varegruppen kjøtt- og fiskeprodukter er det også slik at summen av Lidls priser er høyere enn hos en av konkurrentene.

Sammenligning av prisene på identiske merkevarer

I Finland fant man at Lidl ikke hadde lavere priser enn de andre kjedene på industriens merkevarer. Norge befinner seg utenfor EU, og har et høyt tollvern for landbruksbaserte matvarer som kjøtt- og meierivarer. Dette gjør at Lidl i Norge – i motsetning til i Sverige og Finland – ikke kan importere sine egne, billige landbruksvarer fra Tyskland. Lidl i Norge har derfor et større innslag av norskproduserte egne merker og merkevarer i disse kategoriene enn det som er vanlig for selskapet.

Størst var spenningen knyttet til forskjellene på etablerte merkevarer som f. eks. Tine. Denne sammenligningen viser at Lidl - på disse varene - stort sett følger de andre kjedene mht. pris. Noen priser er litt over, andre litt under. I gjennomsnitt ligger Lidls priser 4 prosent lavere. Prisene (i sum) er imidlertid lavest hos en av de norske kjedene - Lidl hadde 4 prosent høyere priser enn denne.

¹ Her var det få produkter og ett av dem var spesielt lavt priset. Det ene produktet var imidlertid Lidls egen merkevare

Dette er tilsvarende resultater som man fikk i Finland (Øst-Finlands lensstyrelse 2003). På helt identiske varer var ikke Lidl billigst.

Sammenligning av summen for Lidls egne merkevarer vs. gjennomsnittet for tilsvarende varer

Av vareutvalget i handlekurven var 20 varer Lidls egne merkevarer. Sammenligner en summen for disse varene med den gjennomsnittlige summen for tilsvarende varer i de øvrige lavprisbutikkene, viser det seg at disse varene var 25 prosent billigere hos Lidl. Sammenlignet med den finske undersøkelsen lå Lidl 34 prosent lavere enn gjennomsnittet på egne merkevarer (Prisundersøkelse fra Øst-Finlands lensstyrelse 2003)². Butikkene som Lidl ble sammenlignet med i Finland var imidlertid ikke typiske lavprisbutikker, slik vi valgte her i Norge.

Forskjellen for de øvrige varene i handlekurven er 15 prosent i Lidls favør. For en av de norske lavpriskjedene er imidlertid summen av de øvrige varene (dvs ikke egne merkevarer) litt lavere enn hos Lidl.

Prisundersøkelse utført av Adresseavisen

Tabell 2: Lidl prosent lavere enn gjennomsnittet for fire lavpriskjeder (Rimi, Rema 1000, Prix, Smart Club)

Totalt (46 produkter)	14 %
Kjøttvarer, billigste merke (10 produkter)	12 %
Kjøttvarer, identiske varer (6 produkter)	2 %
Meierivarer (16 produkter)	2 %
(14 av disse meierivarene var identiske)	0 %
Frukt og grønt (14 produkter)	41 %

Kilde: Oddveig Storstad, Adresseavisen 10/12-2004

I desember 2004 utførte Adresseavisen en prisundersøkelse av 46 produkter blant 11 butikker ved etableringen av Lidl i Trøndelag. Fra denne undersøkelsen har vi valgt ut fire lavpriskjeder: Rimi, Rema 1000, Prix og Smart Club, for til en viss grad å kunne sammenligne undersøkelsen med vår. Selv om både vareutvalg og butikker er forskjellig fra de som er med i SIFOs undersøkelse, er likevel tendensen den samme som våre resultater viser, nemlig at frukt og grønnsaker er vesentlig billigere hos Lidl enn gjennomsnittet av de andre lavpriskjedene. Når man sammenligner identiske landbruksprodukter er prisforskjellene dels marginale og dels fraværende. Identiske kjøttprodukter har lavere priser i to andre lavpriskjeder sammenlignet med Lidl, og på identiske meierivarer er prisene lavere hos en av de andre lavpriskjedene sammenlignet med Lidl. Dette er også de samme tendensene vi fant i vår undersøkelse. Totalforskjellen på 14 prosent i Adresseavisens undersøkelse og 19 prosent i vår kan forklares med at vi har med en rekke produkter der Lidl har egne merkevarer.

² Kilde: www.intermin.fi/islh/

Oppsummering

Som en oppsummering kan en si at forskjellen mellom prisene i Lidl og gjennomsnittet for de etablerte lavpriskjedene er vesentlig, nemlig 19 prosent. Derimot opplever ikke forbrukerne ”grensehandelspriser” på kjøtt og meierivarer hos Lidl. Vi finner imidlertid at Lidl likevel gjennomsnittlig ligger lavere enn billigste norske kjede. Derfor kan det synes som om gulvet for de norske dagligvareprisene har fått en ny pressfaktor. Dette presset gir seg først og fremst utslag i prisene for frukt og grønnsaker. Videre er det stor prisforskjell på varer der Lidl har egne merkevarer. Denne type produkter vil bidra til et økt prispress, et prispress som også kan økes i form av flere egne merker fra Lidl.

Prisforskjellene kan oppfattes som betydelige, med unntak av identiske merkevarer. Her var heller ikke Lidl alltid billigst. Dette var alle landbruksprodukter. Fravær av prisforskjeller på disse produktene skyldes et sterkt importvern av det norske landbruket. Lidl må derfor kjøpe kjøtt og meierivarer fra norske leverandører.

Forbrukernes handleatferd vil være avgjørende for hvor stort prispresset mot de etablerte kjedene vil bli, og hvor godt Lidls egne merkevarer vil bli tatt i mot.

Vedlegg – Dagligvarebarometer

Hoveddata er unntatt offentlighet og lagret på egen fil