

Større kæder skaber både større standardisering og særpræg

Af Jens Juul Nielsen, Informationsdirektør, Coop Danmark A/S

Ingen bevægelse i dagligvarehandlen har været så stærk som udviklingen af discountbutikker. I Danmark har discountvarer passeret den magiske grænse på 50 procent af dagligvareindkøbet domineret af de to udenlandske kæder, REMA 1000 fra Norge og Lidl fra Tyskland, af danske Netto, som i dag har de fleste butikker uden for Danmark, nemlig i Polen og Tyskland, samt af vores egen rent danske 365discount.

I 1986 skrev en af den tids detailhandels eksperter, Per Press, i sin bog Discountbutikker om fremtiden for discountbutikker: "350 butikker er ikke urealistisk. Når man op omkring dette tal, er der imidlertid god grund til at regne med at man tæt på mætningspunktet." I dag er der omkring 1.500 discountbutikker i Danmark. Vi har altså fået meget mere discount, end de fleste havde forventet. Disse butikker er karakteriseret af høj grad af standardisering og strømlining af sortimentet – færre varenumre per butik og de fleste identiske fra butik til butik i samme kæde. Det betyder krav om volumen til producenterne, størst mulig effektivitet og en ensretning af sortimentet. For selvom varerne ikke

er identiske i de forskellige kæder, så vil hver kæde have produkter i hver kategori, der matcher de tilsvarende hos konkurrenterne. Derfor ser man i mediernes talrige tests, at en dåse flåede tomater koster det samme i alle kæder, uanset hvilket navn der står på emballagen. I nogle tilfælde skyldes det, at varerne bliver produceret af de samme leverandører, og andre gange er det fordi, at man matcher kvalitet og pris hos andre leverandører.

Dermed er der en meget stor del af basisassortimentet i dansk dagligvarehandel, der i høj grad ligner hinanden som følge af kundernes meget stærke fokus på lave priser. Fordi discount samlet set fylder så meget, og fordi konkurrencen på priseniveau er så hård, skal man have basisvarer til identiske priser.

Så det kunne jo få alle, der ønsker mangfoldighed og kvalitet på flere niveauer, til at begræde den nuværende udvikling. Men denne udvikling rammes af en modreaktion. For jo mere standardiseret en stor del af varerne og handlen bliver, jo større behov bliver der for at differentiere sig fra andre. Hvad skal få

kunderne til at gå i de større og dyrere supermarkeder, hvis ikke de kan få særlige varer der?

Modreaktion

Derfor ser vi en modreaktion, som kan blive stærkere og stærkere de kommende år, der ikke mindst er afhængig af den økonomiske samfundsudvikling. En modreaktion, der giver sig til udtryk på tre måder:

- Flere varer fra mindre producenter
- Flere unikke private brands
- Mere egenproduktion

I Coop har vi styrket det nordiske samarbejde i vores fælles selskab, Coop Trading, der udvikler vores private brands til både Coop Norge, Coop Sverige og SOK i Finland – samt selvfølgelig også i Danmark. Her har vi hidtil haft tre linjer:

1. Den billige (X-tra), der matcher discount på laveste pris.
2. Den sammenlignelige (Coop), der matcher mærkevarerne.
3. Den unikke (Änglamark), der kan noget mere og er noget særligt.

Det vil vi vedblive med at have, men vi løfter barren, så vi får flere produkter, der differentierer sig mere markant fra, hvad der ellers er på markedet. For når vi står for cirka en tredjedel af alle de fødevarer, der står på middagsbordene i Norge, Sverige, Finland og Danmark, har man mulighed for at komme med varer, der kan noget andet og mere. Sat over for internationale, meget kapitalstærke

discountmastodonter er det et godt våben at have i hænderne. Så vi forventer, at vi som et modtræk får større, stærkere og mere unikke private labels.

Myter

I den offentlige debat har der gennem de seneste mange år været mange beklagelser over den faldende kvalitet, den manglende mangfoldighed og den voksende "discountificering". Se blot på den forventede forargelse, der var over lukningen af Irma, hvor omsætningen faldt år for år, mens underskuddet voksede, fordi kæden havde det svært i konkurrence med den voksende discountsektor.

Men er det rigtigt, at mangfoldigheden og kvaliteten har været faldende, mens danskerne er blevet rigere og rigere? Det mener jeg ikke.

Kigger vi på en række centrale områder i dagligvarehandelen, tegner der sig et billede af et langt mere mangfoldigt udbud med langt mere kvalitet, end vi så for en generation siden. Lad mig give nogle eksempler:

Mælk:

Dengang kunne man vælge mellem sødmælk, skummetmælk og kærnemælk. I dag er der minimælk, letmælk, skummetmælk, sødmælk, kærnemælk, nu i både økologiske og ikke-økologiske variationer – og der er græsmælk, urmælk og klimamælk for ikke at tale om laktosefrie, biodynamiske og plantebaserede muligheder. Der er ikke så

mange forskellige mejerier, men dog nok til, at der er konkurrence på produktudvikling.

Øl:

Her har vi et område, der på alle områder har undergået den helt store revolution. Dengang stod valget mellem Hof og Tuborg og et lokalt bryggeri – i dag er der flere mikrobryggerier i Danmark end nogen havde forestillet sig.

Brød:

Engang stod valget mellem mørkt rugbrød, sigtebrød og franskbrød. Nu kan enhver kaste et blik på brødhylderne, og selv i den mindste discountbutik vil man kunne vælge mellem langt flere varianter, end der var i et velassorteret supermarked dengang.

Vand:

Selv det rene vand findes i et utal af variationer til endog meget høje priser. For en generation siden var det mest solgte vand en 25 cl Hvid Special fra Tuborg. I dag kan man sælge en liter vand for 25 kr. Det er beviset på, at mærkevaren kan noget, når man kan sælge vand til det dobbelte af mælk.

Dengang var der ikke noget, der hed økologi. I dag sælger vi for cirka 20 mia. kr. økologiske varer. Jeg kan kun komme i tanke om et område, hvor sortimentet er blevet ringere: Udvalget af cerutter og pibetobak er ikke, hvad det var engang.

Alt i alt vurderes det, at trods generelt

færre producenter så er der langt mere kvalitet, større udvalg og mere udvikling i dag, end der var for en generation siden. På trods af den internationalisering, der gør, at udenlandske kæder og grossister fylder meget på det danske marked, så udgør Coop sammen med Salling Group stadig størstedelen af markedet med vores forskellige kædeformater og holder således ganske godt stand mod de norske og tyske kæder.

Fremtiden

Men det mest interessante er selvfølgelig, hvordan fremtiden for fødevarer vil se ud. Lad mig komme med nogle bud:

1. Discount bliver ved med at vokse. Med fire kæder i Danmark, der kæmper om markedsandele, og hvor alle har planer om et større salg og flere butikker, er det en uomgængelig udvikling.
2. Forbrugerne vil stille større krav til produkter med særlige kvaliteter, som vi for eksempel har set for mælk og øl. Det stiller større krav til produktudvikling. Derfor vil vi se en udvikling i retning af flere specialiserede produkter i både discountbutikker og supermarkeder.
3. Færdiglavet mad vil fylde endnu mere. Levering af færdigretter er eksploderet over de seneste ti år, hvor budtjenester som Wolt og Just Eat fylder meget i gadebilledet i de større byer. Og den nye generation, der er vokset op med disse nye

vaner, skaber en selvforstærkende udvikling. En udvikling som den etablerede dagligvarehandel vil komme med stærkere og mere slagkraftige modspil end dem, vi hidtil har set.

4. Private labels vil vokse, fordi behovet fra kædernes side for at tilbyde differentierende produkter stiger. Og kvaliteten bliver mere unik for en større andel af private labels, der snarere vil blive private brands, altså de varer, der går op mod mærkevarerne med de samme marketingmæssige redskaber.
5. Klima vil betyde stadig mere for kunderne, hvorfor producenterne og detailhandlen vil konkurrere om at have de produkter, der er mindst miljøbelastende, både med hensyn til selve produktet og emballeringen.
6. Økologi vil igen vokse. I de seneste par år – siden inflationskrisen – har vi set, at økologien er stagneret – og endda også har haft en mindre tilbagegang for nogle varegrupper. Men forbrugernes bevidsthed om klima og miljø bliver ikke mindre. Derfor vil efterspørgslen vokse, og de producenter, der formår at kombinere økologien med andre kvaliteter, for eksempel smag, vil få fremgang.
7. Unikke produkter vil i stigende grad efterspørges. Igen som modreaktion

til standardiseringen i discount, og kombineret med den voksende grad af individualisering samt behovet for at udtrykke sig gennem sit forbrug, vil der komme en stigende efterspørgsel efter varer med særlige kvaliteter og en historie, som vi for eksempel ser det inden for gin i disse år.

Min konklusion er kort sagt: Nok er der ting, der er gået tilbage i fødevarerbranchen, men mere er gået frem – og det bedste er fortsat forude.

Referencer

Press, P. (1986): Discountbutikker. Per Press.