

DERFOR GØR FINANSKRISEN TUREN TIL SUPERMARKEDET BILLIGERE

Informationsdirektør Jens Juul Nielsen, Coop

Gennem de seneste 15 måneder er vi blevet bombarderet med historier om, at priserne på dagligvarer er steget markant. Det begyndte for alvor efter sommerferien 2007, og fra starten har alle parter – eksperter, producenter, myndigheder og detailhandel – været enige om én ting: Det skyldtes de stigende råvarepriser.

Men undervejs er der kommet mange påstande om, at flere af parterne har udnyttet situationen til at øge deres avancer. Blandt andet har detailhandelen stået for skud. Det er muligt, at der er enkelte produkter, hvor avancen er steget mere end prisforhøjelsen, men der er andre, hvor den er faldet, og samlet set kan vi konstatere, at vores bruttoavance i denne 15 måneders periode ikke er forbedret, men tværtimod været sat under yderligere pres.

Vi har altså ikke lukreret og nydt godt af den prisudvikling.

Undervejs har vi også oplevet, at konkurrencemyndighederne offentliggør rapporter, der hævder, at der er for lidt konkurrence i dansk dagligvarehandel. For os, der befinder os ude i virkeligheden, er det en grotesk påstand. Sektoren har tre store grupper med 10 forskellige kæder, vi har herudover fire udenlandske discountkæder – heraf to meget kapitalstærke tyske kæder – og et butiksareal, der er så stort, at det kunne dække en befolk-

ning, der er 3 gange så stor som de 5 millioner, vi har som kunder i dag.

Vi oplever en virkelighed med en benhård konkurrence, hvor marginalerne er meget små, og afstanden mellem succes og fiasko hårfin. At der er så hård konkurrence bekræftes også af, at Danmark antageligt er det land i verden, der på ugebasis har den mest massive tilbudsmarkedsføring med stadig større tilbudsaviser, der udgives i kampen om kundernes gunst.

Set med vores øjne har detailhandelen ikke vundet på fødevarekrisen, tværtimod har det kun været med til at forstærke en i forvejen uhyre hård konkurrence.

Nu falder råvarepriserne. Hvad ske der så med forbrugerpriserne?

Vi tror, at turen til supermarkedet bliver billigere. Det er der flere grunde til.

De tre parter der påvirker priserne

Prisudviklingen hos os påvirkes af vores leverandører, vores kunder og vores konkurrenter.

Den første part, der påvirker priserne er forbrugerne.

De er lige nu påvirket af:

- Ekstrem omfattende medieomtale af økonomisk krise
- Usikkerhed om stigende renter
- Frygt for arbejdsløshed

Det har fra og med september resulteret i en af Danmarkshistoriens hurtigste opbremsninger i forbruget.

Når man spørger danskerne, hvad de vil spare på, så kommer fødevarer – ifølge GfK – først på en 9. plads. Derfor er det tydeligt, at det er andre brancher, der rammes hårdere og tidligere: Ejendomme, biler, rejser, langvarige forbrugsgoder og restauranter er eksempler, hvor en pludselig økonomisk recession slår ned, både tidligere og hårdere.

Men turen er kommet til fødevarebranchen. Forbrugernes ændrede humør har nu den effekt, at de er mere optagede af pris, end de var for et halvt år siden. Det har medført tre ting:

1. Større salg i discountbutikkerne
2. Større salg af private label
3. Flere tilbudsvare

Grundlæggende vil forbrugerne i videst muligt omfang fastholde de varer, de er vant til. Når de oplever, at de kan få deres varer væsentlig billigere i en anden butik, end de er vant til, så flytter mange en stor del af deres indkøb over til Fakta og andre discountbutikker.

Samtidig ser vi, at discountbutikkernes ekspansion fortsætter. Tre ud af de fire udenlandske discountkoncepter i Danmark har alle varslet mange ny-etableringer. De to danske – hvor Fakta er den ene – vil selvfølgelig også vokse, dels gennem større omsætning i de etablerede butikker, dels gennem etablering af nye. Fakta vil næste år åbne en ny butik om måneden, og inden for yderligere et par år er målet, at kæden skal have 400 butikker – i dag er der godt 350.

Dertil kommer, at vi vil se flere discountvarer i supermarkeder, varehuse og også i minimarkeder og nærbutikker. Jeg vil vende tilbage til, hvad Coop forventer specifikt hos os selv.

Lad os kigge lidt tilbage i tiden til en af de økonomiske kriser, der skabte den største ændring i forbrugernes adfærd, kartoffelkuren, i slutningen af 1986. Det skabte genembruddet for discount. Dengang var der ca. 250 discountbutikker i Danmark – i dag er der 1200. Kartoffelkuren gjorde det samtidig social acceptabelt at handle i discount – før da tog mange pæne mennesker en indkøbspose fra andre butikker med for at camouflage flere indkøbene i de mere primitive discountforretninger.

Vi kan selv konstatere, at vores egen Fakta har haft en fantastisk udvikling i år med en vækst på omkring 12 procent.

Så det er det ene resultat i dagligvarehandelen: Mere discount.

Den 2. ting, forbrugerne vælger at gøre, er, at de går mere på tilbudsjagt. Vi kan allerede nu se mange dagligvarekæder være uhyre flittige annoncører med uge- og dagstilbud som supplement til tilbudsaviserne. Det er blevet sæson for tilbudsjægerne.

Hertil kommer, at flere vælge kædernes egne billigere mærker – hvilket jeg skal komme tilbage til.

Så samlet set vil forbrugernes reaktion kunne koncentreres på tre områder:

- De vil handle mere discount
- De vil købe flere private label varer
- De vil købe en større andel varer på tilbud

Leverandørerne

Den 2. part – udover forbrugerne – der vil påvirke udviklingen hos os, er leverandørerne.

De presses fra to sider:

De får højere omkostninger som følge af stigende renter, og de vil opleve mindre afsætning. De vil få vanskeligt ved at tilpasse alle deres omkostninger så hurtigt. Derfor har de to muligheder: At hæve priserne for at få dækket deres omkostninger. Eller at sænke dem for at øge salget og vinde markedsandele. Mange vil formentlig forsøge det første, at hæve priserne over for os.

Dette vil vi ikke acceptere, med mindre der er dokumenterbare meget gode grunde til det. Under alle omstændigheder kan vi konstatere, at leverandørerne i hvert fald ikke står klar til at sænke deres priser over for os i samme tempo, som de satte dem op, da råvarepriserne steg.

Men der vil komme nogle prisfald. Vi har set de første på mel-produkter og på mælk.

Den gennemsnitlige pris på en liter mælk i Coop er faktisk faldet næsten 1 kr. siden højdepunktet i maj 2008. Årsagen til dette er:

- Forbrugerne køber i højere grad de billigere varianter
- Vi har oftere mælk på tilbud
- Prisnedsættelser på Danmælk i slutningen af maj og på Thise i begyndelsen af november

Og så er det i øvrigt værd at bemærke, hvordan priserne på mælk har udviklet sig over en længere periode. I 2001 kostede en liter mælk i gennemsnit 5 kr. På de 7 år, der er gået, er den steget med i alt 50 øre, så den gennemsnitlige pris, forbrugerne betaler er 5,50 kr. Det må siges at være en yderst beskedne udvikling. Forklaringen er lanceringen af Danmælk, som er en discountvariant fra Arla, og et prisfald i slutningen af 2003, hvor Coop af konkurrencemæssige årsager valgte at sætte priserne ned.

Det afspejler samtidig et nyt element i forhold til tidligere. At der i hver varekategori er blevet flere valgmuligheder for forbrugerne. Man kan i dag vælge at købe en discountmælk til 4 kr. literen eller en økologisk mælk fra et mindre lokalt mejeri til 10 kr. literen. Man kan vælge en billig-øl til 2 kr. flasken eller en specialøl fra et mikrobryggeri til 20 kr.

Påvirkningen på priserne fra leverandørernes side vil altså trække i begge retninger.

Konkurrenterne

Den 3. part, der påvirker os, er vore konkurrenter. De vil formentlig også fokusere mere på pris. De vil satse mere på deres private la-

bels, have flere tilbud, mere discount og fast lavpris.

Denne udvikling er allerede i fuld gang. Markedsføringen er flyttet i et vist omfang fra fokus på kvalitet til fokus på pris.

Det betyder, at der markedsføres billigere varianter i højere grad. Der bliver så at sige mindre oksemørbrad og mere hakket kød i tilbudsaviserne.

Konkurrencen, aktørernes valg af tilbudsvarer og fokuseringen på egne mærker vil altså også være medvirkende til, at turen til supermarkedet bliver billigere.

Private label

Coop satser i denne situation i højere grad på private label – vores egne varemærker. Og jo mindre villige mærkevareleverandørerne er til at lade prisfald på råvarer gå videre til os og forbrugerne, jo stærkere bliver vores satsning på vores egne varemærker i sagens natur.

Når kunderne vil slippe billigere, og de ikke går i discount, så er private labels en mulighed, mange griber til. Tydeligst har det indtil nu i år været på en række mindre synlige vareområder, eksempelvis rengøringsmidler. Det er varer, der står gemt af vejen under køkkenvasken. Her kan vi godt spare, uden at det kan ses.

I Coop vil vi i 2009 øge vores satsning på private labels ganske kraftigt. Vi har vores egne vare mærker i tre serier:

1. x-tra, som er vores discountserie. Det er de billigste varer, udviklet som en direkte konkurrent til discountbutikkerne. Vi er allerede i gang med at opruste på dette område, som man kan se i vores markedsføring. I 2009 kommer der en del nye produkter til, markedsføringen skrues yderligere op, og de bli-

ver endnu tydeligere i butikkerne. Når prisen bliver vigtigere for kunderne, er det klart, at en stærk discountserie er et rigtigt godt våben. Vi vil forstå at bruge det.

2. Coop er vores serie, der er den mest direkte konkurrent til mærkevarerne. Her kan kunderne typisk spare 10-15 procent i forhold til mærkevarerne.

3. Ånglamark er vores serie – der omfatter økologi, miljø og allergi – og som altså har kvaliteter ud over de traditionelle mærkevarers. I år er vi for første gang begyndt at markedsføre dette fælles omtanke-brand på TV, hvilket har vakt betydelig opsigt. Det fortsætter vi med, for vi kan se, at det har nogle meget flotte tal for vækst.

Vi forventer, at vi øger salget af private labels med cirka 20 procent i 2009, som følge af de aktiviteter vi har planlagt, og den adfærd vi ser hos forbrugerne.

Hvad Coop ikke gør...

Disse påvirkninger fra forbrugerne, konkurrenterne og leverandørerne har naturligvis stor indflydelse på, hvad vi gør i Coop. Men det har også indflydelse på, hvad vi ikke gør. Og det er blandt andet:

- Vi går ikke i priskrig. Fordi det er for kostbart og for kortsigtet. Og vi fastholder vores strategi gennem de seneste år, hvor vi har investeret massivt i vores butiksnät i form af moderniseringer og nyetableringer for omkring 1 milliard kr. om året.
- Vi dropper ikke ansvarlighed som et område, der adskiller os fra vore konkurrenter. Tværtimod opprioriterer vi denne langsigtede værdibaserede satsning i de kommende 3 år, hvor vi i begyndelsen af 2009 offentliggør en samlet plan for vores ansvarlighedsarbejde in-

den for klima, sundhed, miljø/økologi og etisk handel fra 2009-2011.

- Vi slipper ikke vores høj kvalitetsvarer. De seneste år har gjort danskerne langt mere villige til at betale for kvalitet, når det gælder fødevarer. Det tror vi ikke, at de slipper helt, og det vil også vende tilbage. Eksempelvis ser vi fortsat pæn vækst på vores Premium oksekød. Vi har fortsat større stigning på dette end på det almindelige kød – dog kan vi også se finanskrisen have sin indvirkning på de dyreste udskæringer. Premium oksemørbraden afsættes ikke så stærkt som tidligere.

Konklusionen er, at der sker en opbremsning i udviklingen på premium produkter. Vi kom-

mer ikke til at se samme vækst som, vi har gjort de seneste år. Men forbrugere, der har smagt bedre kvalitet på kød eller vin, vil fastholde deres vaner.

Så der er ting, vi ikke gør. Og der er ting, som vi gør. Det er:

- Mere private labels
- Giver forbrugerne et billigere alternativ – og markedsfører det.
- Og øger vores effektivitet, så vi fortsat kan reducere vores omkostninger.

Derfor gør finanskrisen turen til supermarkedet billigere.

