

[Transcript] Forklart / Slik holder matbutikkene prisen kunstig lav

Du har vel fått det med deg nå?

Alt i dagligvariebutikkene kommer til å bli dyrare og dyrare og dyrare.

Og det begynte alle redde 1. februar.

Tollettpapir, 40% dyrare, giftsbra i 52% oppe, letrømme fra KU-mørinne oppe.

Men så måtte butikkene brått snu.

I hvert fall hos Rema 1000 og Coop Extra.

Og grunn til det var at Kiwi kom på banen og leverte en liten finte.

Butikkkjeden bestemte seg rett og slett for å ikke skru opp sine priser.

Og det satte hele dagligvariebransjen på gynne grunn.

Priskrigen mellom dagligvariekjedene raser nå som aldri før.

Men hvor lenge kan det være og hva skjer når de må gi seg?

Du hører på forklart fra Aftenbosten.

Mitt navn er Philip A. Johannesborg.

For dagligvariebutikkene her i Norge er det utrolig viktig å være billigst.

Ekstra, Kiwi og Rema jobber hardt for å trekke folk inn i butikken for å vokse.

Sindre Heidel er økonomikomentator i 24 og bruker mye tid i studiet for å fortelle om prisvekst og inflasjon.

Og nå viser fersketal fra SSB at prisveksten her i landet fortsetter.

Og at inflasjonen er fortsatt overraskende høy.

Og det til tross for at det kjempes hardt om å ha de laveste prisene.

Da spesielt mellom lavprisbutikkene Oda, Ekstra, Rema og Kiwi.

I gamle dager hadde de prislapper i butikken som de byttet ut en etter en.

Nå er det ikke sånn, det er digitale prislapper.

Nå går det raskt unna.

La oss si Ekstra, Rema kjører opp prisene.

Alle lavprisedene har butiksbioner hos hverandre for å kartlegge.

Og så ser de herregud den og den kedene økt jo ikke.

Da går det ordre fra kedenesentraler.

Og prisene settes automatisk ned derfra.

I løpet av 15-20 minutter er mye gjort.

Og sånn var det for Ekstra og Rema spioner, da de var inne på Kiwi første februar i år.

For selv om det var daton, der det var varslet at prisene skulle stige mye,

så hadde Kiwi andre sanger.

Krig og inflasjon hadde nemlig ført til krevne regninger for matleverandørene.

Lekasjer i mediene fortalt at bransjen ventet at varene skulle bli oppimot 10 prosent dyrare.

Og siden kedene bare justerer prisene sine et par ganger i året,

så forventet nesten alle at prisoppet skulle komme den første februar.

Før februar er det forhandlingen mellom kedene og leverandørene.

Og siden så mye samfunnet har økt i pris,

så blir det enig om nye pris fra leverandørene fra første februar.

Og derfor valgte det også både Rema og Ekstra å sette opp prisene på daton, helt som normalt.

Handleturen blir dyre. I dag satte dagligvare kedene opp prisan.

I dag justeres prisene på matvarer for første gang i år.

I hvert fall hos Rema 1000 og Kope Ekstra, som i snitt har økt prisene med 8-10 prosent.

[Transcript] Forklart / Slik holder matbutikkene prisen kunstig lav

Hvis vi gjorde noe uventet, noe som ikke pleier å se, de holdt prisene uendret den første i andre. Og det endret hele dynamikken i dagligvarebransjen. De har også først ført videre en prislås på mange varer, varer som da ikke settes opp i pris. Og det betyr egentlig i praksis at mange varer som øker fra leverandørene i pris, de må nå selves med mindre kevinst eller rett og slett tap. Uendrette priser følte da til at dagen etter, andre februar, så skrudde Rema Ekstra ned prisene. Og siden Kiwi holdt prisene nede og nektet å la dem stige, så skulle mye til for at de andre tok steget og skrudde opp sine priser. Ja, en kan jo bare se for seg at hvis en melk kostet 19 kroner på Kiwi, men 22 kope Ekstra, så hadde man kanskje heller valgt å besøke Kiwi. Og særlig da når det gjelder mange forskjellige typer varer, da blir jo slutsummen ganske stor. Så siden 1. februar er rett og slett priskrigen mellom de tre lapprisedene intensivert. Alle føler hverandre på tenne, ingen tør å ta ut økte leverandørepriser. Men den prislåsen som Kiwi hadde satt på sine varer, hadde også en utløpstato, nemlig 1. mai. Mens mange ventet at prisene om sider skulle bygge oss alle 1. mai, så skjedde det ikke igjen. Og de som prøvde seg på et pris opp den dagen, de måtte snart dumpe prisene ned igjen. Og kan få oss til å prestee bedre, men gjør det samtidig verden til et litt kipere sted. Vi blir overvokket av enten kommersjeller eller offentligere. Så blir jeg velnødt til å selge og selge og selge og selge. Hør ny sesong av DeepDick i Podomi eller Aftonposten-appen. Sindre heier, på arbeidernes dag 1. mai hadde Kiwi varslet at prislås kampanjen skulle avsluttes, og folk var ventet at prisene skulle være høyre. Men hva skjedde da butikken å åpne dit igjen 2. mai? Hvis du hadde handlet, kunne du tidlig på dagen oppleve at vinerpølser hadde omtrent en dobbelett seg pris hos Rema 1000 og Kopextra. Men da media og butiksannonser var ute og sjekket prislappene, så merket det seg av denne voldsomme endringen, og noen av disse butiksannonser fikk seg nok et litt sjokk. For handlet du vinerpølser litt senere ut på dagen, så var det heldere da prisene dumpet tilbake til gammelt nivå. Hva i alle dager var det som egentlig hadde skjedde da? Det visste seg rett og slett at Kiwi og så Rema gjemte over, ikke hadde skrudd opp prisene likevel, det til tross for at denne såkalt prisgarantien hadde gått ut. Og garantien hos Kiwi, den ble foresøvet også, erstattet med en ny prislås på sundre varing.

[Transcript] Forklart / Slik holder matbutikkene prisen kunstig lav

Denne forrige kampanjen med prislås, og denne nye med prislås på sundre varer, er en del av strategien som Kiwi fører.

Hvilke strategier er det butikkene bruker egentlig?

Ja, sånn, gjemte over skjær det jo flere ulike metoder som alle skjedene bruker.

De velger ut enkelti varer,

og vanlig er det at butikkene holder prisene nede på ting vi tenker mye på, ting som ligger nær magesekken vår,

og da er det altså mat og middag, veldig sentralt.

Det er ofte det som locker oss rett inn i butikken,

og det er vi tenker på når det kommer til pris,

og så rasker vi kanskje med oss litt vaskemidler og håndshåpet på veien ut,

og der er gjerne prisen så pass høy at skjedene tjener ganske god penger der,

så noe ser litt som et happ, andre ting meg vinst.

Målet er jo da totalt sett så gå skjedene litt i pluss.

Og akkurat dette er litt influkt, men se for deg en pakke med kjøtteg.

Lav sier at innkjøpsprisen på denne kjøttegjen er rundt 100 kroner.

Det er det butikken betaler for en pakke.

Men i butikken står det at du som kunde kan kjøpe dem for 60 kroner.

Da tape jo butikken 40 kroner på kjøttegjen hver gang du kjøper den.

Dette vet butikkjederne godt, men de vet også at du trenger andre ting i livet enn kjøtteg.

Så når du rasker med deg dette vaskemidler til 80 kroner,

som egentlig har mye billigere innkjøpspris for butikken,

da går butikken 9.0, eller kanskje til og med i pluss, likevel.

Men nå begynner jo denne strategien å bli vanskeligere å gjennomføre,

fordi det har kommet lavpriskjeder, spisse det som normal og europris,

som konkurrerer på typiske disse fortjeneste varene i dagligvarebutikkene.

Ja, for sånne butikker som normal, de seller soppe, sminke, vaskemidler, gottene, alt til en billig penge.

De seller ikke kjøtteg som det må kompenseres for.

Derfor er det ofte stor prisforskjell mellom en lavsig, ung og kolor.

På normal og europris, kontra, kiwi, rema, oda og ekstra.

Altså, jo mer vi handler på normal, jo dyrere blir kjøttegjen, eller risikere kjøttegjen å bli.

For dette utfordrer da denne prisettingen, som gjør at kjedenet totalt setter går over 0.

Så butikken må i økene grad føre andre strategier nå for å fremdele soldeprisene nede.

Hva slags strategier kan det være, da?

Nei, det kan jo for eksempel være denne sundhedslåsen til kiwi.

Å stude dette med å fremstå som billigst, det å konkurrere på pris, kanskje særlig inn enkelte matvarergrupper.

Det blir viktig for alle disse lavpriskjenene.

For hver dag som går, risikerer butikkenet å tape penger på at prisene er soppas lave som de er nå.

De gjelder spesielt kjenerema-tusen og ekstra.

Og det er ikke helt tilfeldig at det er nettopp kiwi som kan høre han i denne priskrig dansen.

Kiwi eies av Norge-sgruppen, som også eier med ny joker, spar, bl.a.

[Transcript] Forklart / Slik holder matbutikkene prisen kunstig lav

Norge-sgruppen celler mest dagligvarer i Norge, altså de har størst markedsandeler, og kan derfor jævnt over kjøpe inn litt billigere fra leverandørene enn konkurrentene. Hvilke konsekvenser får det at kiwi tar slike valg for dagligvarerbransjen?

Det endrer jo dynamikken i bransjen.

Det er ikke hållbart over tid at alle kjenene går omtrent i null.

Og det kan tenkes at noen av kjenene over tid må legge inn årene eller inngå nye innkjøps samarbeid,

hvis prisene ikke stiger en del.

Det er jo egentlig litt skummelt for konkurransen på sikt.

Hvorfor det?

Hvordan denne dynamikken slår ut på kjenene framover blir jo interessant,

hvis folk handler mindre, så kan du hende at alt bare blir dyre,

eller så prøver kjenene å locke folk til å kjøpe mer ved å senke prisene.

Dette er ikke det siste vi hører om matprisene her til ans.

Hvordan slår priskriken ut for kjenene?

Nå er det noe du gjør til å andre og bli litt billigere.

Her og nå kan vi jo si at det er litt gledelig for kunder flest.

Handelkurven er litt billigere,

men hvis vi ser hele det siste året i ett så hard tross alt også dagligvarer steget mye i pris.

Vi ser jo nå at mange faktisk handler mindre matvarer enn før.

En fersk spørundersøkelse fra Oppenion viser at halvpartner og snurmer noe andre færre dagligvarer enn de gjorde i fjord.

Og det begynner med at prisene er blitt så pass høye.

Og i tillegg så sier 8 av 10, altså de aller fleste,

at de er mer bevisst på prisen på varende de kjøper nå enn det de var før.

Men synes jeg, hvor lenge kan denne priskrigen være nå da?

Det kommer jo ikke til å fungere godt i lengden dette.

Det kan ikke være så mye lenger.

Vi kan jo kanskje tenke oss at neste gang leverandørene setter opp prisenet,

altså første juli, det er en sånn fast nytt vind du hvert år,

så må også kjedene klippe til korset, alle må da jaffes opp prisen en god del.

Men det er godt mulig denne pris.

Demningen brister lenge før fellesfære enn også.

Du har hørt en podkast fra Aftenposten.

Det var økonomikommentator IE24, Sindre Heirdal,

som forklarte hvorfor dagligvarebransjen ikke har satt opp prisenet sine så veldig mye.

Du har hørt lyd fra NRK og Dagblad ATV.

Denne episoden er laget av producent igjen i Følan og meg, Philip A. Johannesborg.

Resten av forklart er Synesøhol, Olave Eggesvik og Anders V. Berge.

Hva tror du? Våkende maskinen til livet?

Det skal være litt forsiktig med å bruke vår bevistet som en målesnor på hva bevistet faktisk er for noe.

Jo, men seriøst, hvorfor si noen forskrat at vi kanskje allerede har bevistet maskinen?

Bevistet er ikke noe vi gjør, det er noe vi er.

[Transcript] Forklart / Slik holder matbutikkene prisen kunstig lav

Og vil vi egentlig klare å skjønne det, hvis de blir bevist?

Og noen tror jeg at det trenger så kalt paradigme-skiftet i hvitenskapen, at man må se ting fra en helt ny lydlinsvinkel.

Og derfor tror jeg heller ikke vi kommer til å klare å skjønne at vi ser det når vi snurr blå av det.

Nye episode av Deep Tick er ut nå. Hør den i Aftenpostenappen eller hos Pogni.