

Foredrag på konferansen "Dagligvare 2004" av  
Prosjektleder Tormod Lien, Stiftelsen Miljømerking i Norge

## **Lavpris for alle penga.....? - eller skal butikken kommunisere andre verdier?**

**Norske forbrukere bruker en mindre andel av inntekten enn noensinne på mat og andre dagligvarer. Er forbrukerne så fokusert på pris som media beskriver? Hvorfor ikke kommunisere miljøverdier og beholde kvalitetsbevisste kunder?**

Dagligvarebransjen omsetter mer enn for 100 milliarder kroner i året. I fire og et halvt tusen butikker Norge rundt kan forbrukerne velge mellom mer enn 50.000 produktvarianter. Mjøsregionen alene har butikkapasitet til å betjene hele landet med dagligvarer. Vi har aldri tidligere brukt så liten andel av vår disponible inntekt på mat og andre dagligvarer. I denne situasjonen vil lavpriskjeden Lidl gi oss flere butikker og redusere prisene.

### **Hva bruker vi pengene på?**

Andelen av vår disponible inntekt som brukes til mat, har minsket fra 30% i 1970 til 11,3% i 2003<sup>1</sup> Likevel snakker vi mer om pris en noen sinne. I reklamemateriell og filmer, plakater i butikk, annonser og avisartikler blir vi som forbrukere proppet med priser og tilbud. Dagligvarebransjen går i bresjen og bruker enorme summer på å markedsføre "lavpris for alle penga". Hvis alle kjedene velger å selge på pris, fordi man av ulike grunner har oppfattet at kjøperen er prisbevisst, så er det ikke til å forundres over at forbrukere blir opptatt av pris. Er det rart at butikkene kjeder unge forbrukere? Og at journalister med kreativitetssperre skriver side opp og side ned om pris, prisalarm, prisbløff, om de som får deg, matbørs osv.

### **Hvorfor møte Lidl på hjemmebane?**

Bransjen frykter konkurransen fra lavprisgiganten Lidl. Og forbereder seg på å møte konkurransen med.... enda lavere priser. Her er det duket for en hard kamp, og et klart nederlag. Lidl har en årlig omsetning på over 300 milliarder kroner<sup>2</sup>, og kan med letthet presse prisene lavere enn enkeltkjeder i Norge. Bransjen har gjennom et ensidig fokus på pris i markedsføringen beredt grunnen for en lavprisgigant som Lidl. Norske forbrukere står klare til å gjøre som de har lært: "Lidl kutter prisene, løp og kjøp!"

Jeg tror at "verdens rikeste forbrukere" kan være mottagelige, og ikke minst modne, for andre stimuli. Modne for å dvele ved begreper (verdier) som kvalitet, ytre og indre miljø, personlig service og helse. Kanskje er

---

<sup>1</sup> Kilde: Statistisk Sentralbyrå, Forbruksundersøkelsen, 2000-2002

<sup>2</sup> Kilde: AC Nielsen hjemmeside

det også slik at valg av butikk i fremtiden kan gi identitet til moderne forbrukere?

Bildet er ikke helsvart for de miljøbevisste. Folk kjøper mer økologiske varer enn før, selv om den Ø-merkede melka står gjemt bak stanga i kjølereolen. Folk kjøper mer og mer Max Havelaar kaffe, selv om den holder på å drukne blant alle kaffesortene. Folk kjøper tre ganger mer Svanemerkeproduserte produkter nå enn i 1998, på tross av at miljømerket er gjemt på baksiden av batteri- og serviettpakka, på undersida av kaffefilteret og at det glimrer med sitt fravær i nesten alle annonser.....

Disse eksemplene antyder et ikke utnyttet potensiale. Vi vet at miljøkampanjer ikke har gitt ønsket uttelling, men dette kan forklares med at de blir for puslete. En miljøuke i året, eller en helsides annonse nå og da, blir det ikke noe trøkk av. Markedsførere i dagligvarebransjen vet at det må brukes sterkere virkemidler, at det må drives massiv påvirkning over tid.

### **Mer eller mindre differensiering?**

Forbrukere er ikke så ensartet som antydning ovenfor. Og de er i hvert fall ikke så ensartet som dagligvarebransjens kampanjer kan forlede en til å tro. Det er selvfølgelig dumt av de store kjedene å gjøre om alle sine konseptkjeder til butikker for den kvalitetsbevisste forbruker. Det vil alltid være en betydelig del av forbrukerne som er fokusert på pris. Hvor stor vet ingen. Men det er enda dummere å øse med kreftene for å beholde de 5% mest prisbevisste kundene i en overgangsperiode. Erfaringene fra Sverige og Finland er at mange av kundene kommer tilbake til det trygge og kjente etter en periode med "utroskap". I Finland er Lidl's omsetning nå stabilisert rundt 2%<sup>3</sup>.

Det ligger altså til rette for en enda større grad av differensiering. Dette kan for eksempel bety at Norgesgruppen bør rendyrke Meny som kjeden for kvalitet, miljø og helse, og la Kiwi (David) møte Lidl (Goliat) med enda lavere priser. I dag kan det se ut til at alle konseptene skal ha et minstemål av alt: lavprisutvalg, miljøsortiment osv, med en utydelig differensiering på miljø- og kvalitet.

### **Miljøsatsning styrker profilen, reduser kostnader og øker salget**

Dagligvarehandelen vil tjene på miljøsatsning. Det er store penger å spare på energisparing<sup>4</sup> og avfallssortering<sup>5</sup>. Syv av ti nordmenn søker miljøinformasjon i butikken<sup>6</sup>, noe handelen kan utnytte ved å ta inn flere miljømerkede/økologiske produkter og gjøre dem synlige i hyllene. Mer

---

<sup>3</sup> Kilde: Bjørn Næss. AC Nielsen i Handelsbaldet fk

<sup>4</sup> Kilde: Kjetil Haugland, Vestnorsk Enøk i Natur og Miljø Bulletin nr 18 2003

<sup>5</sup> Kilde: Asbjørn Bratterud, konsulent Norgesgruppen i Dagligvarehandelen nr 38 - 2003

<sup>6</sup> Kilde: Consumers and environmental information, SIFO 2002

enn 1 million nordmenn ønsker lett tilgjengelige økoprodukter<sup>7</sup>. Lidl ser ikke ut til å være opptatt av miljøprodukter. I Lidl butikker i Sverige glimrer miljøproduktene med sitt fravær<sup>8</sup>. Svanemerket gjenkjennes av over 80% av forbrukerne i Norden<sup>9</sup>. Økologi og miljø selger. Undersøkelser viser at med en engasjert butikksjef kan salget av økologiske produkter tredobles<sup>10</sup>.

### **Miljømerking av butikk gjør det enklere**

Coop Prix ble nummer tre i konkurransen om å bli Årets Kjøpmann i 2003. Butikken var først i verden med Svanemerket på døra. Miljømerking av en hel butikk sikrer systematisering av miljøarbeidet, dokumentasjon av miljøprestasjon og merket gir en enkel synliggjøring overfor kundene. Miljømerkingskravene, som er utviklet av miljøeksperter fra blant annet handel, myndigheter og miljøvernet er godt egnet som målsettinger for eget miljøarbeid (benchmarking).

Hva garanterer en Svanesertifisering?

- Konkurransedyktig utvalg av øko-, fairtrade og miljømerkede produkter
- God merking og synliggjøring av disse produktene i butikk
- Ryddig innkjøpspolicy
- Butikken unngår PVC der det er mulig
- Minst 65% av butikkens avfall gjenvinnes
- Farlig avfall håndteres på miljøriktig måte
- Avfallssortering skjer i de fraksjoner kommunen anviser
- Nasjonale regler og bransjeavtaler vedrørende retursystemer følges opp
- Kunden blir informert om hvordan avfallsgjenvinning skjer i butikken
- For egne transportmidler blir det utarbeidet planer for utdanning, service, kjøreplanlegging, nyinnkjøp og kapasitetsutnyttelse
- Kjøle og frostanlegg overdekkes utenom åpningstid og kjølemedier som ødelegger ozonlaget fases ut
- Lekkasje av kjølemedier blir lavere enn 5%

---

<sup>7</sup> Kilde: Handelsbladet fk

<sup>8</sup> Kilde: Natur og Miljø Bulletin nr 18 2003

<sup>9</sup> Kilde: Norsk Gallupp, 1998

<sup>10</sup> Kilde: Rune Stenhaug, Økokontakt i Natur og Miljø Bulletin nr 18 2003

- Alle rengjøringsmidler, papir og rekvisita til driften er miljømerket
- Myndighetskrav oppfylles (Næringsmiddeltilsyn/IK Mat, HMS, evt fettutskillere)
- Miljøledelse blir innført med vekt på: miljøpolitikk, handlingsplan, organisasjon og ansvar, opplæring, avviksbehandling, innkjøpsrutiner, journalføring, kontroll på dokumenter og styringssystemer, teknisk service, arbeidsmiljø, kvalitetsnivå (rent , ryddig, informasjon)
- Butikken oppfyller mer enn 65% av poeng givende miljøtiltak innenfor feltene sortiment, energiforbruk, emballasje/avfall, transport, kjøp/frys, og forbruksartikler (poengkrav)

### **Konklusjon**

Jeg anbefaler butikker å utnytte potensialet i store kundegrupper som ønsker å velge miljø og kvalitet:

1. Synliggjør økologiske og miljømerkede varer
2. Reduser kostnader med enøk/avfallsreducerende tiltak
3. Søk om å få bruke miljømerket på butikken

Prosjektleder Stiftelsen Miljømerking

Tormod Lien

Oslo 12. mars 2004