

SKUP 2001 – 25

Prosjekt: Matbørsen
Medarbeider: Bård Gultvedt
Publikasjon: VG
Publisert: Desember 2000 – dags dato
Medium: Avis
Tema: Samfunn

MAT- BØRSEN

En **VG**-sak
Bård Gultvedt

Journalistens navn: Bård Gultvedt
Publisert: Fra desember 2000 til dags dato.
Adresse: Verdens Gang, Postboks 1185 Sentrum, 0107 Oslo.
Telefon: 22000000
Kontaktperson: Bård Gultvedt, tlf: 22000677

Innledning

Når kom arbeidet i gang?

Ideen til Matbørsen kom tidlig i 2000. Første artikkel ble trykket i desember 2000. Det alt vesentligste ble presentert gjennom 2001.

Vedlagt følger en oversikt over en del av Matbørs-artiklene.

Hva var ideen?

Det hadde over lang tid hadde pågått en frisk debatt mellom aktørene i dagligvaremarkedet om priser på norske matvarer. Som journalist har jeg brukt mye tid på å følge prisdannelsen på matvarer fra bonde til forbruker; om jordbruksoppgjør, inntektsutviklingen for matprodusenter og om den økonomiske situasjonen for mellomleddene (for eksempel Norsk Kjøtt).

Stortinget har redusert overføringene til landbruket de siste årene. Samtidig har mellomleddene slitt økonomisk. Men ifølge konsumprisindeksen til Statistisk Sentralbyrå steg matprisene. Det var altså sannsynlig at noen hadde økt sin fortjeneste, på bekostning av forbrukerne. Bøndene var utenfor mistanke. Mellomleddene var sannsynligvis også skyldfrie i denne sammenheng.

Men hva med dagligvarekjedene?

Matkjedene benektet at de hadde økt sine fortjenestemarginer. De hevdet tvert imot at de solgte maten så billig som overhodet mulig. Deres markedsføring var samtidig svært aggressiv. «Vi gjør Norge billigere», «kuttisme» og «Størst på lave priser» er noen uttrykk fra kjedenes tøffe markedsføring.

Det var samtidig et faktum at noen av landets rikeste personer har bygd sine milliardformuer i matbransjen. Man kan nevne Odd Reitan/Rema 1000, Stein Erik Hagen/Hakon Gruppen (Rimi og Ica) og Johan Johansson/NorgesGruppen (blant annet Kiwi og Meny).

Jeg hadde en klar formening om at prisene i dagligvarekjedene ikke var så billige som kjedene ville ha oss til å tro. De siste årene har det vært en fusjonsbølge i dagligvaresektoren. Konkurransemyndighetene fryktet vi nærmet oss en smertegrense med hensyn til konkurransesituasjonen. Et sterkere fokus på priser kunne, slik jeg så det, bidra til at konkurransen økte, og at prisene dermed kunne komme til å synke.

Debatten om matpriser, bondens inntekt og fortjenesten i mellomleddene hadde pågått lenge, men ingen hadde presentert en grundig sammenlignende prisundersøkelse. Vi satte oss derfor som mål å etablere Matbørsen, en systematisk og omfattende prisundersøkelse.

I den innledende fase stilte vi følgende krav til Matbørsen:

- Vi ønsket å legge stor vekt på at undersøkelsen skulle være 100 prosent metodisk korrekt. Målet var at ingen skulle kunne stille spørsmålsteget ved det faglige opplegget. Vi bestemte oss tidlig for å søke bistand fra faglig ekspertise.
- Vi ville bruke en uavhengig faginstans til å innhente prisene i dagligvarekjedene.
- Vi ville at undersøkelsen skulle være gjennomiktig. Det vil si at det skulle være klart både for forbruker/leser og kjedene hvilke varer som var med i undersøkelsen, og hvordan undersøkelsen var gjennomført. (Vi valgte dermed en annen metode enn den Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) tok i bruk i sine senere prisundersøkelser. Dette vil jeg drøfte senere i rapporten).
- Varene som skulle være med i undersøkelsen skulle være dagligvarer som det selges mye av i norske butikker.
- Vareutvalget skulle representere hverdagsforbruket til den jevne forbruker. Varene skulle være direkte sammenlignbare. Det innebar blant annet at kjedenes kopivarer (privat labels) ble utelatt.
- Vi ville samarbeide med VG-nett.

Det var en tidkrevende prosess å forberede den første Matbørsen. Vi brukte mye tid på å vurdere hvilke varer som skulle være med, og hvilke kjeder som skulle undersøkes. Vi kontaktet flere faginstanser, blant annet Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) og Statistisk Sentralbyrå for å innhente nødvendig kompetanse. Disse faginstansene kom med flere nyttige innspill knyttet til fremgangsmetode og kvalitetssikring.

Vi utarbeidet et foreløpig forslag til Matbørsen, og innhentet flere tilbud fra aktører som kunne være en kvalifisert samarbeidspartner, særlig i forbindelse med innhenting av priser i butikkene.

Vi bestemte oss for benytte oss av Faktum Markedsanalyse, et byrå som har lang erfaring med undersøkelser vedrørende næringsmidler. Faktum Markedsanalyse hadde gode referanser, og var medlem av Markedsanalyseforeningen.

Gode hjelpere

Flere i VG har hjulpet til med Matbørsen, først og fremst Tom Bøe, nestleder i samfunnsavdelingen (sluttet i VG 1. januar 2002) og Helje Solberg, leder i Samfunnsavdelingemn. Jeg har også fått god hjelp av kolleger i avisen, særlig Svein Arne Buggeland. Dessuten har redaksjonssjef Jan-Erik Laure vært en iderik inspirator.

Det er også god grunn til å trekke frem Pål A. Berg på designavdelingen. Han gjorde en stor jobb med å utarbeide en god presentasjon av prisene.

Problemstillinger

Den sentrale problemstillingen var å måle prisene i Norges største dagligvarekjeder, fortelle forbrukerne om prisdifferansene mellom kjedene, og fra måned til måned måle prisutviklingen i de ulike kjedene. I tilknytning til Matbørsen ønsket vi dessuten å presentere viktige nyheter om dagligvarebransjen og matproduksjon.

Ble problemstillingen endret underveis?

Hovedproblemstillingen har stått fast siden oppstarten av Matbørsen. Men det har hele tiden oppstått nye problemstillinger. Her nevner jeg noen av de viktigste problemstillingene som dukket opp underveis:

Momsreformen

Etter at Stortinget vedtok momsreformen (halvering av merverdiavgift på matvarer) bestemte vi oss for å overvåke gjennomføringen av reformen. Vi informerte ikke kjedene om våre planer. Det var viktig, også her, at kjedene ikke viste at vi skulle hente inn priser.

Vi ønsket å undersøke om kjedene økte prisene i forkant av reformen (1. juli 2001), slik at de kunne halvere momsene 1. juli, men likevel sitte igjen med økt fortjeneste. Vi ønsket også å finne ut om kjedene faktisk reduserte prisene fra den aktuelle dato.

For å finne ut av dette hentet vi inn prisene på 500 varer på tre forskjellige tidspunkt; tidlig på våren, rett i forkant av momsreduksjonen, og noen få dager etter 1. juli (slik at kjedene skulle få tid til å gjennomføre det praktiske knyttet til selve reformen). Her var poenget å måle utviklingen i hver enkelt kjede, ikke å sammenlikne kjedene. Så vidt meg bekjent er dette den største prissammenligningen som noen gang er gjennomført på norske dagligvarer.

Med det prismaterialet vi samlet inn, kunne vi avsløre om for eksempel Rema økte prisene opp mot momsreduksjonen, eller om de ikke reduserte prisene i henhold til momskuttet 1. juli.

Momsreduksjonen innebærer i realiteten en skattereduksjon på flere milliarder kroner. Likevel hadde ikke myndighetene planlagt et eneste tiltak for å kontrollere at de som selger mat faktisk halverte matmomsen. Landbruksdepartementet, som sto ansvarlig for gjennomføringen av momsreformen, la stor vekt på VGs undersøkelse.

Bensinstasjoner

Fordi nordmenn de siste årene i økende grad handler dagligvarer på bensinstasjoner, fant vi grunn til å sjekke prisene her. De store aktørene i dagligvaremarkedet har inngått allianser med bensinstasjonskjedene om å selge sine varer i bensinstasjonene. For eksempel har Ica Ahold ab dannet et felles selskap med Statoil. Testen ble gjennomført etter samme prinsipper som den ordinære matbørsen. Konklusjon er at prisnivået på bensinstasjoner varierer svært mye, og at maten på bensinstasjonene er langt dyrere enn i vanlige butikker.

Påskekurv og julekurv

Jul og påske er høysesong for dagligvarebransjen. I løpet av noen få dager gjør butikkene unna en betydelig andel av årsomsetningen. Vi kjøper hvert år jule- og påskemat for milliarder av kroner. Derfor ønsket vi å måle prisene på typiske jule- og påskeprodukter.

Kvalitetsbørs

Dagligvarekjedene har reagert svært ulikt på matbørsen. Enkelte (blant andre konserndirektør Per Roskifte i NorgesGruppen) har hevdet at VGs matbørs på sikt kan bidra til at kvaliteten på matvarene blir redusert, fordi kjedene vil velge lav pris fremfor god kvalitet for å komme bedre ut på VGs matbørs. Vårt utgangspunkt var at forbrukerne uansett pris har krav på en vare med akseptabel kvalitet.

Likevel valgte vi å gjennomføre to svært omfattende kvalitetstester (Grøntbørsen) på frukt og grønnsaker i løpet av 2001. Vi valgte denne varegruppen fordi det er store prisforskjeller på frukt- og grønt avhengig av hvilken kvalitet man velger å kjøpe inn. Vi satte sammen et meget

kompetent testpanel, bestående av representanter (kokk, gartner, Statens næringsmiddeltilsyn, Norges Landbrukshøyskole og Opplysningskontoret for frukt og grønnsaker). Vi ble enige om testkriterier i et eget møte i forkant av testen. (Blant annet ville vi måle trykk og sukkerinnhold i epler. Potetene ble vurdert på laboratorium av SNT.). Over 20 forskjellige frukt- og grønnsaker ble innhentet av Faktum Markedsanalyse. På forhånd var vi enige om hvordan varene skulle innhentes (varene skulle ikke utsettes for støtskader, varme eller kulde etc.) Alle varene fra de ni kjedene ble lagt utover et bord i et egnet rom. All identifiserende emballasje ble fjernet fra produktene.

Panelet vurderte så hvert enkelt produkt, og gav en karakter fra 0-10. Opplysningskontoret for frukt- og grønt og VG vurderte også frukt- og grønt avdelingene i de forskjellige butikkene. Med utgangspunkt i hygiene, forbrukerveiledning etc ble det gitt en karakter fra 0-25 poeng. Vi telte også antall frukt- og grøntvarer i butikkene. Et stort utvalg ga mange poeng, og motsatt.

Disse omfattende kvalitetstestene avslørte at lavpriskjedene har like bra kvalitet på sine varer som supermarkedene. De «dyre» butikkene er dermed ikke nødvendigvis bedre på kvalitet enn de «billige» butikkene.

Også i forbindelse med kvalitetsbørsen hadde vi lagt avgjørende vekt på et metodisk korrekt opplegg. Vi ønsket ikke at noen av aktørene i bransjen skulle kunne unnskyldes seg med at undersøkelsen var dårlig gjennomført.

Nye lavpriskjeder

Sommeren 2001 fikk jeg tips fra en kilde om at Hakon Gruppen (Ica Ahold ab) hadde konkrete planer om en såkalt hard discount-kjede i Norge og Sverige. En hard-discount kjede er en ekstrem variant av Rema og Rimi. Vareutvalget er lite og prisen ekstrem lav. Fra sikre kilder fikk jeg bekreftet at Hakon Gruppen planla et tett samarbeid med en dansk supermarked-kjede om å etablere Netto-kjeden i Danmark og Sverige. Stein Erik Hagen, som er arbeidende styreformann i Ica Ahold, benektet derimot opplysningene. Disse planene kom som en følge av at den tyske kjeden Lidl hadde offentliggjort ambisjoner om å etablere seg i Sverige og Norge.

Noen uker kom det en avklarende pressemelding fra Stein Erik Hagen: Ica Ahold hadde kjøpt rettighetene til å drive Netto-kjeden i Norge og Sverige.

Dette utløste spekulasjoner om de andre aktørene i Norge ville svare med samme mynt. Ganske raskt kunne VG fortelle at både Norgesgruppen og Coop Norge hadde lagt planer for å starte en ny superbillig-kjede, men at de ville vente og se hva som skjedde med Netto og Lidl.

Hakon Gruppen

Konfrontasjonen mellom landbruksministeren og Rimi-Hagen er sannsynligvis den Matbørs-relaterte saken som har vakt størst oppmerksomhet.

Landbruksminister Bjarne Håkon Hanssen la stor vekt på Matbørsen. Årsaken til engasjementet til Hanssen var logisk: Som landbruksminister hadde han sørget for at norske bønder fikk betydelig mindre betalt for kjøtt, melk og andre landbruksprodukter. Samtidig var han opptatt av at disse kuttene, som Stortinget vedtok i forbindelse med jordbruksoppgjørene, skulle komme forbrukeren til gode. Reduserte jordbruksoverføringer skulle ikke føre til økte marginer i dagligvarehandelen, men til billigere mat for folk flest. Bjarne Håkon Hanssen mente dette var viktig blant annet for å opprettholde tilliten til landbrukspolitikken og for å redusere grensehandelen.

Matbørsen for mai 2001 (31.mai) viste at Rimi hadde økt prisene betydelig, og langt mer enn noen av konkurrentene. Landbruksministeren reagerte kraftig på denne prisutviklingen. I et

intervju med VG sa statsråden at han ikke lenger ville handle i sin faste nærbutikk, Rimi på Skøyen. Han gikk altså til personlig boikott av dagligvare-giganten, og anbefalte andre å gjøre det samme.

Dette fikk store konsekvenser innad i Hakon Gruppen. I løpet av noen meget intense og dramatiske sommeruker hadde Rimi-Hagen sparket nesten hele ledergruppen. Samtidig tok han selv over som administrerende direktør.

Hagen reagerte sterkt på Hanssens boikott. Han var også kraftig irritert på VG og undertegnede. Det var derfor ikke lett å få ham til å stille opp til intervju.

I dagene som fulgte kuttet Hakon Gruppen prisene på flere hundre varer. Vi sjekket dette i butikkene for å kontrollere at de faktisk reduserte prisene. Vi fant ut at prisene var satt ned.

Reitan-Gruppen

Rema 1000 fusjonerte med Narvesen sent i 2000. Det nye selskapet, Reitan Narvesen, ble en gigant i detaljhandelen i Norge. Men utover 2001 kjøpte Reitan-familien seg opp i det børsnoterte selskapet. Ved slutten av året hadde familien sikret seg nesten 90 prosent av aksjene, og selskapet skal tas av børs. Odd Reitan er kjent for å snakke mye med pressen, men så lenge Reitan Narvesen har vært børsnotert har han uttalt seg meget forsiktig.

Jeg henvendte meg derfor til aksjonærer, analytikere og kilder i Reitan-systemet for å få ut informasjon om hva som skjedde i Reitan Narvesen-konsernet. Børsmeldinger sendt til Oslo Børs var også en nyttig kilde her.

Arbeidet

Etter å ha inngått en avtale med Faktum Markedsanalyse i april 2000, satte vi oss sammen for å bestemme hvilke kjeder som skulle være med, vareutvalg og hvordan vi skulle innhente prisene uten at det oppsto feil, eller at noen kunne stille spørsmålstegn ved metodikken?

Vi bestemte oss for å ta med de ni største og mest kjente dagligvarekjedene (Rimi, Rema, Kiwi, Prix, Obs!, Meny, Mega, Spar og Ica supermarked). Alle de fire aktørene (Hakon Gruppen, Reitan-Gruppen, Norgesgruppen og Coop Norge) i dagligvaremarkedet, som til sammen står for 99 prosent av omsetningen, ble representert i Matbørsen.

Det var mer komplisert å sette sammen et riktig vareutvalg. I utgangspunktet ønsket vi å ha med 200 dagligvarer, men det viste seg å være svært komplisert å finne så mange direkte sammenlignbare varer, som var representert i samtlige ni kjeder. Det var dessuten ikke nok at en vare var representert i alle kjeder, vi ønsket også at varene som skulle med i Matbørsen skulle være en betydelig salgsvare. Det var viktig å ha et vareutvalg som gjenspeiler en gjennomsnittlig norsk husholdning. Til å finne et slikt utvalg tok vi utgangspunkt i representantvarene konsumprisindeksen. Vi kom frem til at vi skulle starte med 130 forskjellige produkter. (Senere er vareutvalget utvidet til 150. En del varer er også etter hvert skiftet ut med nye for å hindre tilpassning til Matbørsen).

For å sette sammen et passende vareutvalg benyttet vi oss av kompetanse fra blant andre Statistisk Sentralbyrå og SIFO. Vi innhentet også informasjon fra kjedene om vareutvalget i deres butikker, men uten å røpe at vi planla en omfattende prisundersøkelse.

Det var mest komplisert å finne sammenlignbare kjøtt- og grøntvarer. For eksempel kom vi til at vi ikke kunne ha med kjøttfarse, fordi kvalitetsforskjellene (vann- og saltinnhold) er så store at det ikke ville være fornuftig å sammenlikne prisene på denne varen. Samme type problemer knyttet seg også til en del grøntvarer. Dersom vi skulle sammenlikne varer fra

ulike produsenter (f. eks is fra Henning Olsen og Drammens Is), så skulle vi være sikre på at kvaliteten var den samme.

I oktober 2000 var hadde vi satt sammen et vareutvalg, valgt hvilke kjeder som skulle være med og bestemt oppstarten til midten av desember 2000. Fra oktober til desember ble tiden brukt til å teste systemene. Blant annet utarbeidet Faktum Markedsanalyse en prøvetest som ble sendt til VG. Designavdelingen utarbeidet forslag til design og tabeller.

I tiden frem mot den første matbørsen ble det også drøftet hvordan vi kunne samarbeide med VG-nett. Redaksjonsledelsen i nettutgaven utarbeidet ulike forslag. Etter hvert kom vi til at de skulle få hele Matbørsen sendt over, slik at den kunne presenteres på nettet samtidig som papirutgaven. De utviklet blant annet en kalkulator hvor nettleserne kunne regne ut hvor det lønte seg å gjøre sine innkjøp. Erfaringene med å samarbeide med VG-nett er svært positive.

Jeg var selv bortreist i oktober/november 2000. I denne perioden hadde leder og nestleder på samfunnsavdelingen i VG ansvaret for progresjonen i prosjektet.

Jeg var fra starten av opptatt av å opprette velfungerende rutiner knyttet til Matbørsen. Blant annet var jeg opptatt av at Faktum Markedsanalyse skulle levere matprisene til VG på Excel-dokumenter, som jeg kunne videresende til avisens designavdeling, og til VGs internettutgave. Excel fungerer meget godt som dataverktøy i denne type saker. Det gir en god oversikt over tallmaterialet man sitter med, og har utvilsomt bidratt til gode nyhetssaker.

Hver måned leverte Faktum Markedsanalyse til bestemte tider. Jeg brukte vanligvis to dager på å bearbeide tallene, og til å lage aktuelle nyhetssaker knyttet til de innhentede tallene. Vi var opptatt av tallene skulle presenteres på en slik måte at det var lett for leseren å studere resultatene.

Svært mye tid gikk med til å kvalitetssikre prisene fra butikkene. Også her var det avgjørende med gode rutiner. Faktum Markedsanalyse hadde følgende prosedyre:

1. Prisene ble hentet inn i en tilfeldig valgt butikk.
2. Kjedene fikk tilsendt prismaterialet for rette opp feil, eller komme med innsigelser.
3. Dersom kjedene var uenig med noen av prisene som var hentet inn, så gikk Faktum ut i en ny butikk for å dobbeltsjekke. Det har også skjedd flere ganger at det ble hentet inn priser i en tredje butikk. Denne fremgangsmåten fungerte som en god kvalitetssikring, og avslørte betydelig feilprising i en del kjeder.

Kilder

For det aller meste har jeg forholdt meg til åpne kilder. Prisene i butikkene har vært vår primærkilde. Men i en del nyhetssaker knyttet direkte til Matbørsen, har det vært vanskelig å få ut informasjon. I en rekke tilfeller har kilder nektet å la seg intervju. For eksempel måtte jeg bruke lukkede kilder for å få ut opplysninger om at Hakon Gruppen hadde tapt markedsandeler i løpet av første halvår 2001. ACNielsen, som i en årrekke har målt markedsandeler i dagligvaremarkedet, fikk problemer da en kilde ga opplysninger til meg. Flere av de store kjedene trakk seg fra samarbeidet med ACNielsen som en følge av artikkelen. Jeg har også brukt lukkede kilder for å få ut opplysninger om hva som har skjedd internt i kjedene. Dette var særlig aktuelt i forbindelse med den turbulente perioden i Hakon Gruppen. Ingen nåværende eller tidligere ansatte ville stå åpent frem å fortelle om den

turbulente perioden, som kom som en følge av boikottutspillet til tidligere landbruksminister Bjarne Håkon Hansen i slutten av mai 2001.

Problemer/utfordringer

Påstander om at enkelte kjeder tilpasset seg Matbørsen

Det kom ganske raskt påstander om at enkelte kjeder bevisst tilpasset seg Matbørsen. Det vil si at de reduserte prisene på varene som inngikk i Matbørsen for å komme bedre ut i konkurransen med de øvrige kjedene. For å motvirke denne eventuelle tilpasningen, har vi ganske ofte endret vareutvalget. I den siste Matbørsen (desember 2001), hvor det totalt var med 150 varer, var bare 90 av de opprinnelige 130 produktene fra desember 2000 med.

SIFO-undersøkelsene

SIFO valgte en annen metode enn VG da de våren 2001 presenterte en stor prisundersøkelse i samarbeid med Konkurransetilsynet. Vi valgte å sammenligne prisene på direkte sammenlignbare varer (samme produsent, samme mål og vekt). SIFO valgte derimot å hemmeligholde hvilke produkter som var med i deres prisundersøkelse. De hadde også med varer som ikke var direkte sammenlignbare, men som ifølge SIFO var erstattbare (substituerbare). Vi vurderte også denne metoden da i planla matbørsen. Men vi skrinla ganske raskt denne metoden, først og fremst fordi det ville være umulig for leseren og kjedene å forholde seg til undersøkelsen.

SIFO har gjennom 2001 presentert to slike rapporter. Begge ble kritisert av dagligvarekjedene. Hakon Gruppen ville overhodet ikke forholde seg til konklusjonene, ettersom de ikke fikk vite hvilke varer som inngikk i undersøkelsen. Det ble her mer en debatt om metoden enn om resultatene fra undersøkelsen.

Det bør her legges til at VG kontaktet SIFO allerede mars 2000 med en forespørsel om de ville inngå et samarbeid med VG om en systematisk og jevnlig prisundersøkelse. SIFO var i utgangspunktet positive, men de krevde en - etter vårt synspunkt - alt for høy pris for jobben de skulle gjøre.

Valg av butikker

I utgangspunktet hadde vi bestemt oss for kun å måle prisene i butikker i det sentrale Østlandsområdet. Faktum Markedsanalyse skulle besøke butikkene uten at butikkene var varslet på forhånd. De skulle besøke en ny butikk for hver prisundersøkelse.

Tidlig i 2001 ble det hevdet at prisene var billigere i Oslo-området enn andre steder i landet. Vi hentet derfor inn priser i Nord-Norge for enkelte kjeder for å finne ut om det var prisdifferanser.

Feilprising i butikkene

Vi fant raskt ut at kjedene er trege med å oppdatere prisene i butikkene etter at den sentrale ledelsen har bestemt en prisendring. Problemet er av praktisk karakter: Kjedenes ledelse bestemmer prisendringer ganske ofte. Butikkene er knyttet opp til et datasystem, og får umiddelbart beskjed om nye priser. Butikkene printer ut de nye prisene. Men det som skapte problemer for oss er at butikkene ofte bruker lang tid før de får skiftet ut prisene i butikkhyllene. Det er dermed uoverensstemmelse mellom prisene i butikkhyllene og prisene man faktisk må betale i kassa. Faktum Markedsanalyse har hentet inn prisene som står oppført i butikkhyllene. Vi mener dette er det mest korrekte, ettersom forbrukeren ofte foretar sine valg ut fra hvilken pris som er oppført på hyllekanten.

Vekting av enkelte produkter

I de første matbørsene vektet vi ingen av produktene. En kilo paprika telte like mye som en kilo poteter. I løpet av våren 2001 begynte vi å vekte frukt- og grønnsaker etter hvor mye de selger i butikkene, f. eks halv kilo paprika og fem kilo poteter.

Arbeidstid

Jeg har brukt mye tid på Matbørsen og relatert stoff i løpet av 2000 og 2001. Jeg har brukt minst en uke per måned på Matbørsen. Det har også gått med en del fritid på arbeidet.

Spesielle erfaringer

Matbørsen fikk stor betydning for dagligvarebransjen, en bransje som i år 2000 for første gang passerte 100 milliarder kroner i omsetning. Jeg var ikke forbredt på hvor stor oppmerksomhet prisundersøkelsene ville få internt i dagligvarebransjen, og hvor mye tid enkelte i bransjen brukte på å få oss til å slutte med Matbørsen. Dagligvarebransjen forsøkte etter beste evne å finne metodiske svakhetspunkter ved Matbørsen, slik at den kan settes i et dårlig lys. Så langt har de ikke lyktes.

Dette illustrerer hvor viktig det var at vi brukte mye tid og ressurser på å utarbeide et metodisk vannrett opplegg før vi satte i gang med Matbørsen.

Responsen fra leserne har vært stor. Jeg har aldri før opplevd så mange telefoner, brev og e-post som etter at vi startet med Matbørsen. Folk er tydeligvis opptatt av denne type stoff.

Konsekvenser

Matbørsen fikk store konsekvenser dagligvarebransjen. Den har trolig bidratt til å flytte markedsandeler i bransjen. En prosent tapt markedsandeler er en milliard kroner i redusert omsetning.

Matbørsen avdekket av Stein Erik Hagens Rimi-kjede ikke lenger var en billigkjede. Landbruksministeren gikk til boikott av Rimi. Den direkte foranledningen var at Matbørsen viste at Rimi hadde økt prisene betydelig, og langt mer enn konkurrentene.

Rimi-Hagen svarte blant annet med å si opp nesten hele ledergruppen i selskapet, blant annet sin nærmeste medarbeider gjennom 20 år. I 2001 har Hakon Gruppen tapt markedsandeler, salgsinntektene er redusert med milliardbeløp.

Rema – vinneren på Matbørsen – har derimot økt sine markedsandeler. I skrivende stund er det klart at 2001 ble et rekordår for Odd Reitan. Rema har hatt større omsetning.

Det viktigste er likevel at prisene på varene som inngår i Matbørsen er redusert betydelig i løpet av 2001. I løpet av ett år har disse prisene falt med opp mot 20 prosent.

Momsreduksjonen, som VG overvåket, bidro til at prisene falt med 9,7 prosent.

Matbørsen har bidratt til skjerpet konkurranse og mer prisbevisste forbrukere. Forhåpentligvis kan dette forklare den øvrige prisreduksjonen.

For en vanlig familie betyr prisfallet flere tusen kroner i årlige reduserte utgifter.

Oslo, 5. januar 2002

Bård Gultvedt