

Når VG dikterer prisen: «De hemmelige matbørs-tapene»

Metoderapport Skup 2006

Artikler publisert i Handelsbladet FK 31.05.06, 14.06.06, 21.06.06

Ansvarlig for prosjektet:

Lena S. Heckendorn
Journalist
lsh@handelsbladet.no
Tlf. 41443083

Bistand/Research:

Georg Mathisen
Redaktør
gm@handelsbladet.no
Tlf. 90932897

Handelsbladet FK
Postboks 793 Sentrum
0106 OSLO

Innhold

1. Innledning	s. 3
2. Problemstilling	s. 4
3. Utgangspunktet for saken – Ideen bak	s. 4
4. Fase 1: Arbeidet med saken	s. 5
- Innsamling av tall	
- Sammestilling av tall	
- Oppfølging av tall, innhenting av kommentarer	
- Konfrontasjon	
- Ble problemstillingen endret underveis?	
- Konklusjon	
5. Fase 2: Publisering	s. 9
6. Konsekvenser	s. 10
7. Tidsbruk	s. 10
8. Erfaringer	s. 10
9. Kilder	s. 10
10. Vedlegg	s. 11

1. Innledning

I flere år har VG undersøkt prisene på dagligvarer gjennom sin «Matbørs». Børsen har vært godt stoff for VG. Internt i dagligvarebransjen har det imidlertid vært reist mye og sterk kritikk mot børsen og metodene i den. Problemet er at svært få tør å gå ut med denne kritikken offentlig. Samtidig er det lite interessant for andre dagsaviser enn VG selv å skrive om denne kritikken.

I denne saken er pressen selv, ved VG, en maktfaktor som påvirker hverdagen til forbrukerne, og i enda sterkere grad til Handelsbladet FKs lesere (dagligvarebransjen). Det er god presseskikk å være kritisk til pressen selv (jmf. Vær Varsom Plakaten, pkt. 1.4: Det er pressens plikt å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle.).

Kritikken mot VG har spesielt gått på at undersøkelsene i stor grad omfatter sammenligning av pris av de samme produktene gang etter gang. Som et resultat av at kjedene kjenner mange av produktene som har vært med i prisundersøkelsene, har det nærmest blitt vanlig praksis i bransjen å prise «VG-produktene» lavest mulig for å komme best mulig ut i undersøkelsene. Mange av produktene er priset så lavt at de selges med direkte tap, med det resultat at kjøpmenn nærmest gjemmer bort VG-produktene.

Handelsbladet FK har tidligere skrevet om effekten matbørsen har, men gikk i 2006 først dypere inn i materien. Vi ønsket da å granske matbørsen og påstandene som kritikerne jevnlig har kommet med, for å finne ut i hvor stor grad matbørsen styrer prissettingen i butikk, og hva dette betyr for økonomien rundt hvert enkelt produkt, for behandlingen disse produktene får i butikk og for forbrukernes valg.

2. Problemstilling

Vi starter arbeidet med saken ved å stille spørsmålene:

- Er VGs Matbørs prisstyrende?
- Selges produktene på Matbørsen med tap, og i så fall hvor store?
- Hva betyr Matbørsen for produktets kvalitet og image?

3. Utgangspunktet for saken – Ideen bak

Handelsbladet FK har over flere år skrevet forskjellige saker om Matbørsen. Allerede i 2002 skrev vi om den bevisste prisjusteringen som kjedene foretar seg for å komme best mulig ut på varebørsen (se vedlegg fra 22.01.02). Professor Ottar Hellevik ved UiO tok til orde for at forutsigbarheten i undersøkelsen gjorde den verdiløs.

I februar samme år foretok vi så en spørreundersøkelse på nettsiden vår, der 54 prosent av respondentene svarte at VGs matbørs ikke gir et riktig bilde av prisene i dagligvarebutikkene. (se vedlegg fra 26.02.02)

I 2004 gikk kategorisjef for frukt og grønt i NorgesGruppen ut i avisen og bekreftet prisnedsettingen på mange av de såkalte VG-børs-varene. (se vedlegg fra 14.06.04) Konsekvensen på frukt og grønt var at kjedene så seg nødt til å kjøpe inn billigere, og dermed også varer av dårligere kvalitet. Det igjen førte til nedgang i omsetning på flere av VG-varene.

I 2005 fulgte vi opp med en sak der leverandørene uttrykte stor bekymring over effekten VG-børsen hadde på enkelte av produktene (se vedlegg fra 20.06.05). Ingen ønsker å få produktet sitt med i undersøkelsen, da det i ytterste konsekvens faktisk har ført til at handelen har kuttet produkt fra sortimentet, fordi de ikke tjener penger på dem.

Mange i bransjen har vært kritiske til elementer rundt matbørsen, men de færreste har turt å si noe offentlig.

Med dette som utgangspunkt ønsket vi altså nå å finne tall som kunne bevise hvor store tapene faktisk er.

Vi belaget oss på at arbeidet ville ta noe tid, da disse tallene ikke er lette å komme over. Vi besluttet å pleie våre kilder over tid, for å se hva vi kunne komme opp med.

4. Fase 1: Arbeidet med saken

Innsamling av tall

Det viktigste for oss var i første omgang å få samlet inn ut- og innpriser, samt bruttofortjeneste på produkter som har versert på VG-børsen over tid. Det var også viktig for oss at alle kjedegrupperingene var representert i disse tallene, i tillegg til alle formater (lavpris, supermarked, nærbutikk), slik at vår konklusjon kunne baseres i hele bransjen.

Vi plukket i første omgang ut et tredvetalls produkter, både gamle og nye for VG-børsen, for å sammenligne tallene.

Siden dette er svært sensitiv informasjon for alle kjeder i dagligvarebransjen, var det nødvendig å bruke våre kontakter blant kjøpmenn for å finne frem til dataene. Det var derfor mest fornuftig å jobbe med denne saken parallelt med den daglige produksjonen av avisa, og benytte anledningen til å få tall fra kjøpmenn når vi møtte dem ute i butikk.

Den eneste måten å få disse tallene på, var å forklare veldig konkret hva de skulle brukes til, og at vi ikke ville bruke dem til noe annet.

I løpet av denne fasen hadde vi også kontakt med informasjonsansvarlige i flere av kjedene og fortalte hva vi holdt på med. Dette var nyttig i den forstand at vi kunne fortelle noen av kjøpmennene og butikksjefene at vi hadde drøftet saken med kjedeledelsen, at folkene der så positivt på at vi gjorde dette arbeidet og ikke ville komme med noen sanksjoner om de klarte å oppspore kildene våre, men at vi ikke kunne få tallene fra dem.

Det å gi oss disse tallene, ville i de fleste kjeder ellers vært grunn til at butikken ble kastet ut av kjeden på dagen.

I løpet av flere uker sikret vi oss tall fra seks forskjellige kjeder i alle de fire grupperingene Ica, NorgesGruppen, Coop og Rema 1000. Dataene måtte i hvert tilfelle samles inn på den måten som sikret kildene anonymitet. Derfor skjedde innsamlingen både ved at vi fikk tilsendt utgifter fra butikkdata, at vi utvekslet tall over telefon, at vi fikk lister på faks og at vi fikk oversikter i posten.

I tillegg var vi selv ute i butikk og samlet inn priser. I ett tilfelle var eneste mulighet for å få kilden til å gi oss tallene, at journalisten gikk gjennom butikken med handlevogn og samlet inn alle varene vi ønsket å undersøke. Så ble vi smuglet inn på bakrommet, der butikksjefen skannet alle varene og leste opp tallene fra sin egen skjerm. Til slutt måtte vi legge alle varene tilbake på riktig plass i butikken.

Tallene vi hentet inn viste naturlig nok variasjon kjedene i mellom, men gjennomgående var det at de største gjengangerne på VG-børsen, som Twinings røde frukter, Toro Jegergryte, OB fleur normal, Blå lypsyl og Kornfi flatbrød alle kom ut med store minustall. Disse største gjengangerne var for øvrige butikkene svært godt kjent med at lå på VG-børsen. Før flere av dem i det hele tatt sjekket butikkdataen sin, kunne de med sikkerhet si at de tapte penger på dem, noe de i enkelte tilfeller hadde gjort over svært lang tid.

I arbeidet med å hente inn tall, kom det også overraskende frem at Rema 1000 ikke opererer med negativ bruttofortjeneste i sine butikker. Kjøpmenn har fått garanti for at ingen produkt skal ha lavere fortjeneste enn 7,5 prosent. Kjeden har dermed valgt å ta tapene i grossistleddet. I det videre arbeidet ble det dermed besluttet å ikke ta med Rema-tallene i utregning av gjennomsnittelig bruttofortjeneste på VG-produktene, men heller lage en egen sak på akkurat de funnene.

Sammenstilling av tall

Da vi følte vi hadde fått tall fra tilstrekkelig med butikker, regnet vi altså ut gjennomsnittelig bruttofortjeneste for de ulike produktene. Av de tredvetalls produktene vi samlet inn data på, viste det seg at rundt halvparten i snitt hadde negativ bruttofortjeneste. På ti av produktene kunne alle kjedene vise til negativ bruttofortjeneste. På det verste kunne det dokumenteres en bruttofortjeneste på minus 250 prosent. En pakke med Twinings røde frukter medførte for en kjede et tap på 10 kroner for hver eneste pakke solgt. I samtaler med våre kilder ble det gitt uttrykk for stor bekymring over disse tallene. Kjøpmenn ville heller være utsolgt for produktene, enn å selge dem med store tap, noe de var helt klare på var både uheldig for dem og ikke minst for kunden.

Oppfølging av tall, innhenting av kommentarer

Etter å ha ferdigstilt tallene fra butikkene, tok vi kontakt med kjedene sentralt for å konfrontere dem med funnene. De kom naturligvis ikke overraskende på noen av dem, men kjedene vil likevel ikke offentlig si at de lar seg styre av VG-børsen.

Rema-sjef Tom Kristiansen uttrykte det heller slik: – Det er ikke alle produktene på VG-børsen som er fornuftige i butikk.

Offentlig kritiserer kjedene heller forutsigbarheten til undersøkelsen, men ingen vil ta til orde for å bli kvitt den.

Underveis med arbeidet snakket vi blant annet med kilder som var redde for at ved å skrive noe negativt om matbørsen, så ville den bare komme oftere.

Sjef for Kjøpmannshuset, Torbjørn Theie, mener den negative effekten VG-børsen har hatt på enkelte produkter, ikke vil forsvinne selv om VG-børsen forsvinner. Han mener avisen på mange måter har satt en markedsstandard for prisen på noen av produktene. Han hevder ingen vil tørre å øke prisen til normalpris på de verste produktene, og at de derfor vil fortsette å selge med tap. Det kunne vi blant annet bekrefte ved å se på bruttofortjenesten til for eksempel Ming Grøtris og Regia Kakao, som begge tidligere har vært med på VG-børsen, men som siden er tatt ut. Den var fortsatt negativ.

Vi kontaktet også Dagligvareleverandørenes Forening for å få kommentar til tallene. At kjede, kjøpmenn og forbruker lider på grunn av VG-børsens forutsigbarhet følte vi vi nå hadde fastslått, men hva med konsekvensen for produsentene? De taper naturlig nok ikke penger på produktene, da deres pris inn mot kjeden er den samme, uavhengig av kjedenes utpris. Mer

interessant var det å høre hva børsen betydde for både salget og imaget til produktet.

Helge Hasselgård i DLF kunne bekrefte at ytterste konsekvens var at produktet ble så uattraktivt for handelen at det ble delistet (tatt ut av sortimentet). Det har det tidligere vært flere eksempler på i følge DLF. Dermed er VG-børsen med på å true hele eksistensen til enkeltprodukter. Da hjelper det ikke forbrukeren mye at produktet er lavt priset. Leverandører har også gitt uttrykk for at imaget til produktet svekkes, fordi det over tid oppfattes som et «billigprodukt». Unilever har tidligere uttalt at det som burde vært flaggskipet deres, Lipton yellow label, tones ned fordi den har fått et billigstempel gjennom VG-børsen. – Med det stempelet er det vanskelig å få nye brukere, uttalte den produktansvarlige i Unilever (se vedlegg fra 22.06.05).

I arbeidet med dette saken, kom det også frem at forbrukerne styres så mye etter pris at de kjøper feil produkt. Dette gjelder spesielt på tamponger, der den ene varianten til OB fleur (normal), er priset til en tredjedel av de andre sortene i serien, og resultatet er at kvinner som egentlig burde brukt en annen variant, kjøper normal fordi den er billigst. SCAs tall viser at en overproporsjonal andel kvinner bruker OB normal, og selskapet fortviler over dette, da de er redde for at kunden blir misfornøyd med produktet. Produsentene synes også det er uheldig at deres kunder (kjedene) taper på å selge sine produkter. Toro, som over lengre tid har hatt sin Jegergryte inne på VG-børsen, har opplevd en enorm salgssøkning i volum, mens verdien har stupt. Enkelte av kjedene har faktisk tatt Jegergryte ut av sortimentet.

Konfrontasjon

Så var tiden kommet til å konfrontere VG. Avisen har ved tidligere anledninger forsvart Matbørsen ved å hevde at den presser priser, og gjør Norge billigere for forbrukeren. Selv mener avisen å ha bestrebet seg på å gjøre undersøkelsen mindre forutsigbar, og i den senere tiden har den blitt gjennomført sjeldnere og sjeldnere. Likevel har mange av de samme produktene vært med frem til den siste Matbørsen, og tallene fra den viser altså at kjedene fortsatt lar seg prisstyre.

Når vi nå konfronterte VG med de tallene vi hadde samlet inn, innrømmer avisen at de produktene med høyest tap, altså de som har vært med lengst på VG-børsen, bør byttes ut. VG sier at avisen vil fortsette med prisundersøkelser, men ønsker nå å gjøre flere endringer som gjør det vanskeligere for å kjedene å kunne påvirke resultatet.

Ble problemstillingen endret underveis?

Hovedproblemstillingen ble ikke endret, men det kom opp en rekke ekstra poenger, blant annet Rema 1000s 7,5 prosentgaranti, og at den ulogiske prisingen fører til at forbrukerne velger feil produkter, som for eksempel at alt for mange kvinner velger normal-tamponger.

Konklusjon

Vi konkluderer med at våre antakelser har vært riktige; at VGs Matbørs i aller høyeste grad er prisstyrende på enkelte produkter. At mange av produktene på Matbørsen selges med tap, til dels svært store tap, og at disse tapene må taes igjen på andre produkter. Vi konkluderer også med at prisundersøkelsen har negativ effekt på produktets image.

Til sammen gjør dette, som professor Ottar Hellvik ved UiO har uttalt, undersøkelsen nærmest verdiløs. Forbrukeren får ikke riktig prisbilde av å lese den. Forbrukeren kan til og med oppleve å ikke finne noen av produktene som er med på lista i butikken, fordi kjøpmannen velger å la hylla stå tom, eller kjeden har delistet produktet.

Forbrukeren skjønner ikke prisdumpingen, og får inntrykk av at de billige produktene (spesielt i en serie med produkter, der resten av serien er priset flere ganger høyere), er av dårligere kvalitet. Forbrukeren kjøper også feil produkt, eller et produkt de ikke liker like godt på smak, fordi de lar seg styre av den lave prisen.

Hovedkonklusjonen vår, og også slik vi tolker den fra kjøpmenn, kjeder og leverandører, blir derfor at skal VG-børsen i det hele tatt kunne gi forbrukeren noe positivt i fremtiden, så må den endres fra den formen den har eksistert i hittil, og varene som er med på lista må byttes ut, og må endres for hver gang, slik at forutsigbarhet blir umulig.

5. Fase 2: Publisering

Etter innsamling av fakta, satt vi igjen med disse sakene:

1. Hovedsak på tapene på VG-produktene. (Første publisering, 31.05.06)

Her kjører vi frem de negative bruttofortjeneste-tallene som har kommet frem, og fremhever produktene med størst tap. I hovedsaken bruker vi også (anonymt) sitater fra kjøpmenn vi har innhentet tall fra, i tillegg til kommentar fra Dagligvareleverandørenes Forening.

Vi underbygger saken med en egen undersøkelse på Rema-tallene, en egen undersøkelse på VGs kommentar, en egen undersøkelse på kjedenes kommentarer, og et eget sideoppslag på intervjuet med Thorbjørn Theie i Kjøpmannshuset, som hevder «VG-prisene» har blitt markedspris.

(se vedlegg)

2. VG-børsen fører til volumøkning, men store verditap. Publisert 14.06.06

Vi fokuserer på et av de hardest rammete produktene på VG-børsen, Toro Jegergryte, og ser nærmere på salgsutviklingen siden produktet havnet på Matbørsen. Det viser seg at mens produktet har økt kraftig i volum siden det havnet på VG-børsen, så har det sunket med hele 30 prosent i verdi.

3. VG-børsen fører til at forbruker kjøper og bruker feil produkt

Publisert 21.06.06

Vi fokuserer på enda et av produktene med høyest tap, OB Fleur Normal, og ser på hvilken effekt lav pris på et produkt i en serie, har på salget og også hvilken effekt den lave prisen har på imaget til produktet.

Spesielt fokus setter vi på at den ulogiske prisingen fører til at en overproporsjonal andel kvinner bruker OB normal.

6. Tidsbruk

Vi jobbet med saken over en periode på rundt 3 måneder, men det er vanskelig å anslå nøyaktig tidsbruk, siden arbeidet gikk parallelt med den daglige produksjonen av avisa, og til dels at vi innhentet data samtidig med at vi har vært ute på andre oppdrag.

7. Erfaringer

Vi ble overrasket over hvor positive kjøpmennene/butikksjefene var til å gi oss innsyn i så konkurransesensitiv informasjon, og hvor høy troverdighet vi har på kildevern blant egne lesere.

Videre synes jeg at vi lærte endel om muligheten til å grave med kjedenes stilltiende samtykke - en erfaring vi har videreført og dratt nytte av i andre graveprosjekter.

For det tredje har det ført til at vi har måttet avklare et prinsipp overfor oss selv: Vi sitter nå på hemmelige tall som vi teoretisk sett kunne brukt til å regne på hvilke kjeder som har de beste innkjøpsavtalene, og skapt stor strid mellom kjedene og leverandørene deres. Det har vært viktig å ikke bruke dem til dette, fordi det er tall som vi har bedt om under svært klare forutsetninger.

8. Konsekvenser

VG uttalte selv da vi lagde artikkelserien at avisen garantert vil komme med flere prisundersøkelsen, men siden Handelsbladet FK begynte å skrive om Matbøsen, har antall prisundersøkelser avtatt.

Hvis det kommer nye prissammenligninger, går vi ut fra at VG vil gjøre endringer slik at de konsekvensene som vi har avdekket, blir mindre. Som VG også selv uttaler det: - Kjedene skal ikke vite hverken når matbørsen kommer eller hvilke varer som er med på den. Der er det nok noe vi må endre på.

9. Kilder

Et antall anonyme kilder i NorgesGruppen, Ica, Rema 1000 og Coop
Vidar Ullenrød, informasjonssjef, Coop Norge
Terje Gulbrandsen, informasjonssjef Ica Norge
Per Roskifte, informasjonsdirektør NorgesGruppen
Tom Kristiansen, kjedesjef Rema 1000
Thorbjørn Theie, profilhusleder, Kjøpmannshuset (Spar, Joker, Mix)
Per Erik Burud, kjedesjef Kiwi
Helge Hasselgård, direktør Dagligvareleverandørens Forening (DLF)
Eivind Holst, markedsdirektør, Toro
Gun Alfheim, produktansvarlig OB, SCA
Bård Gultvedt, VG
VGs matbørs

10. Vedlegg

- Artikler i denne serien, publisert i Handelsbladet FK i perioden 31.05-21.06.2006.
- Tidligere artikler i Handelsbladet FK om Matbørsen.
- Produktliste vi brukte som utgangspunkt da vi innhentet tall fra kjedene (inn- og utpris, samt bruttofortjeneste). Denne listen ble imidlertid noe justert underveis, for å sikre at vi hele tiden hadde sammenlignbare tall.