

**METODERAPPORT**  
**«DEN STORE PRISSJEKKEN»**  
**MATKONTROLLEN**  
**SENDT PÅ TV 2, 22. OKTOBER 2015**  
**SVEINUNG MIKKELSEN, MASTIFF**

## UTGANGSPUNKT

Matkontrollen er Norges eneste forbrukerprogram med fokus på mat, matvareindustri og -handel. Målpublikummet vårt er gjennomsnittsfbrukeren, som er svært opptatt av matvarepriser. Matvarekjedene selv har i sine reklamer et enormt fokus på pris. Særlig Kiwi og Rema 1000 kjemper en svært offentlig krig om å være billigst.

Det var på bakgrunn av denne enkle realiteten at Matkontrollen besluttet å kjøre en prissjekk for å (som tilnærmet objektiv tredjepart) kunne finne ut hvem som virkelig *er* billigst.

Prissjekker er vanlig kost i media. VGs matbørs er bare ett prominent eksempel. Nettstedet Enhver.no kjører ukentlige tester landet over. Felles for alle testene er de 1) kun sjekker pris på særlig utvalgte varer, en «handlekurv» med basisvarer, og 2) at vinneren varierer. Rema 1000, Kiwi og Coop Extra har alle kunnet slå seg på brystet med at de er billigst i en prissjekk.

Vår ambisjon var å kunne kåre en endelig vinner. Teorien: Basisvarer er så prispresset (delvis pga media), mange selges til liten eller null profitt, så en evt. avgjørende prisforskjell skjuler seg blant varene folk ikke handler hver dag. Derfor skulle vi sjekke og sammenligne *alle* prisene i en Kiwi-butikk og en Rema-butikk.

Arbeidet med reportasjen var vel først og fremst kjennetegnet av en grov undervurdering av hvor mye jobb det kom til å bli.

## FORARBEID

Tidlig i høst var journalist Sveinung Mikkelsen og daværende redaksjonssjef Erik Molland i møter hos både Rema 1000 og Kiwi for å snakke med prissjefene og få bakgrunnsinformasjon. Vi følte ikke at vi røpet saken for motpartene ved å ha disse møtene; prissjekker er som nevnt veldig vanlige, og at vi skulle sjekke alle varene var neppe noe de forestilte seg at en redaksjon hadde kapasitet eller lyst til. Møtene var for det meste *off the record* og handlet først og fremst om å få innsikt i hvordan kjedene tenkte og jobbet med pris.

Noe av det viktigste vi lærte:

1) Begge kjedene ansetter såkalte «prisjegere» for å overvåke hverandre. Dette er privatpersoner med deltidsjobb som går gjennom konkurrentens butikker og skanner inn prisen på hver eneste vare. Resultatene rapporteres automatisk til hovedkontoret. Begges

policy er at en gitt vare alltid skal være billigere enn eller lik konkurrentens. Den som er flinkest til denne jobben vinner priskrigen til enhver tid.

2) Prisene justeres hele tiden, flere ganger om dagen, ofte pga nye data fra prisjegerne som nevnt ovenfor. Selv om svingningene ikke er veldig store, kan prisen på en vare avhenge av når på dagen du handler. Elektroniske hylleforkanter gjør at prisene kan endres på et øyeblikk.

3) For at en prissammenligning skal være rettferdig bør den gjennomføres på samme tidspunkt i butikkene det gjelder, nettopp fordi én kjedes priser kan være en reaksjon på en annen kjedes priser.

4) Det er ikke nok å bare notere seg prisene, varene bør kjøpes eller i det minste scannes gjennom kassen, for å luke ut det tilfellene hvor det pga feil ikke er samsvar mellom pris på etikett og reell pris i kassen.

Da vi skulle velge hvilke butikker å utføre prissjekken i, spurte vi både Rema 1000 og Kiwi hvilke butikker de anså som representative for kjeden mtp. utvalg. Man kan si at en dagligvarebutikk er en dagligvarebutikk, men samtidig ville vi gardere oss mot kritikk i ettertid, i tilfelle vi gikk for en butikk med lavere utvalg enn normalt, eller en butikk som snart som skulle stenge og derfor hadde overdrevet mange salgsvarer. Vi anså dette som viktigere enn faren for at kjedene skulle manipulere prisene i noen butikker. Faren ble ansett som lav; de visste ikke omfanget av prissjekken, ikke tidspunkt, og ikke hvilken av forslagene deres vi skulle gå for, om noen.

Vi valgte Rema 1000 i Storgata og Kiwi Fredensborg, sentralt i Oslo og med gåavstand fra Mastiffs kontorer i Hammersborggata. Dette siste var utslagsgivende for valget. Vi hadde nok problemer med logistikk fra før av, vi ville ikke måtte organisere transport av reportere og fotograf og evt. varer.

Uken før testen befarte Mikkelsen begge butikkene flere ganger og tok bilder av lokalene for å kunne lage kart over butikken. (Vi vurderte den skjulte fotograferingen som uproblematisk, da ingen av disse bildene skulle publiseres). Kartene delte hver butikk inn i tre sektorer.

## **TESTDAGEN**

Testtidspunktet ble satt til tirsdag 29. september kl. 10. Vi var avhengige av hjelp fra reportere i TV 2 hjelper deg-redaksjonen, som også tilhører Mastiffs faktaavdeling. Vi satte datoen litt

vilkårlig til en dag hvor nok folk var ledige. Vi holdt av hele dagen. 23 dager før sending ble vurdert som tilstrekkelig tid til å loggføre og analysere resultatene, uten å måtte ruge på resultatet for lenge og gi kjedene en mulighet til å undergrave funnene før publisering.

Vi var seks personer som testet, tre i hver butikk. Noen prissjekker gjennomføres i det skjulte, men da vi skulle prissjekke hele butikken, over flere timer, var dette urealistisk for våre formål. Vi kunngjorde derfor vår ankomst til butikksjefene umiddelbart, både muntlig og skriftlig. Dette gikk problemfritt.

Så startet alle reporterne jobben med å ta bilder av alle produktene i sin sektor.

Vi kunne ikke *kjøre* alle varene, slik som kjedene anbefalte, av den enkle grunn at det hadde kostet alt for mye. Vi nøyde oss med å ta bilder av de elektroniske hylleforkantene, som til enhver tid er ment å være korrekte og sanntidsoppdaterte. Elektroniske hylleforkanter skal vise: Utsalgspris, kilopris, navn på produkt, navn på produsent, og EAN-nummer. Sistnevnte er en 13-sifret kode som fungerer som et produkts unike identifikasjon. EAN-nummeret på en pose Maarud-chips, for eksempel, er det samme om varen selges på Rema 1000 eller Kiwi eller Meny. Lik EAN-kode betyr at varen er fullstendig identisk.

De produktene uten elektronisk hylleforkant (enten papir-prislapp, eller ingen prislapp) kjøpte vi eller kjørte gjennom kassen med butikkpersonalets hjelp, sånn at vi kunne ha en kvittering som dokumenterte prisen.

Sjekken hos Kiwi tok omtrent fem timer. Etter en pause gikk Kiwi-laget over til Rema 1000 i Storgata for å hjelpe reporterne der med å bli ferdige. Mikkelsen som hadde ansvaret for reportasjen importerte deretter alle bildene over til Mastiffs servere.

## **ETTERARBEID**

### **Loggføring**

To dager etter begynte den møysommelige jobben med å loggføre alle funnene. Det meldte seg problemer så godt som umiddelbart. For eksempel:

- En håndfull etiketter var vanskelige å lese. Hvis dette begrenset seg til EAN-koden loggførte vi all annen informasjon, det var som regel nok til å koble varen opp mot tilsvarende hos den andre kjeden. Hvis selve prisen var uleselig, måtte varen dokumenteres igjen, hos begge butikker på omtrent samme tidspunkt.

- Systemet med å kjøpe varer eller kjøre dem gjennom kassen for kvitteringen var lite gjennomtenkt. Informasjonen på kvitteringer er ofte ufullstendig, enten pga begrenset antall tegn på papirlappen, eller fordi den bare beskriver type produkter. «1 KG GULRØTTER» sier f.eks. ikke noe om produsent og kan være vanskelig å matche med lik eller sammenlignbar vare hos den andre kjeden. Annet eksempel: Fire forskjellige typer batterier ble alle listet som «DURACELL ULTRA POWER BAT-» på kvitteringen, uten å spesifisere typen, informasjon vi åpenbart måtte ha for å kunne føre korrekt pris. Ofte måtte vi ut og dokumentere varen på nytt, i begge butikker, og manuelt notere hvilken vare som kostet hva for å komme slike tvetydigheter til livs.
- Pga menneskelige feil var enkelte reoler blitt oversett og varene ikke tatt bilde av. Det er vrient å vite hva man har glemt, men alarmene gikk etter hvert som vi så at enkelte varekategorier på mystisk vis manglet hos den ene butikken. Da måtte vi ut igjen og ta bilder av prisene igjen, hos begge butikker samtidig.

Loggingen av alle prisene tok en uke, med tre til seks personer involvert til enhver tid. Ekstra mannskap ble leid inn til å bare jobbe med dette.

All informasjonen ble puttet inn i en spesiallaget regneark i Microsoft Excel. Hvert produkt fikk oppført følgende informasjon:

*Produktbeskrivelse, produkt, kategori, underkategori, produsent, distributør, EAN-kode, vekt, enhetspris, kilopris, tilbud (j/n).*

«Kilopris» hadde to celler: Én hvor vi førte inn kiloprisen slik som den framgikk av den elektroniske hylleforkanten, og en annen med en formel som regnet ut kiloprisen basert på vekten. Vi hadde en teori om at kjedene snyter kundene med å operere med feilaktige kilopriser. Det viser seg at de ikke gjør det. De få feilaktige kiloprisene var nettopp det – feil. Cellen med den automatiske utregningen av kilopris fungerte best for å kontrollere at vi hadde tastet inn riktig kilopris.

Redaksjonen gjorde seg ferdig med Kiwi-butikken først, tilsammen ca 3600 varer. Alles regneark ble så kombinert til ett stort, som igjen ble distribuert til de involverte redaksjonsmedlemmene. Hit skulle Rema-produktene føres inn – alle 4150. Først søkte vi etter EAN-koden for å se om nøyaktig samme produkt ble solgt på Kiwi. Hvis vi fikk en match, var det bare å legge til prisinformasjonen fra Rema på den ferdig utfylte linjen. (Siden

alle jobbet i forskjellige ark var det vanskelig å underveis danne seg noe bra bilde av hvem som lå best an, Kiwi eller Rema.)

Formler i regnearket begynte da så å gjøre matten for oss. Den regnet ut prisforskjell både på enhetspris og kilopris og kåret en vinner i begge kategorier ytterst på linjen. Hvis det ikke var noen match, fikk produktet en ny linje, og ble videre til neste runde: De manuelle sammenligningene.

## **Excel-programmering**

Da alle produktene fra begge butikkene var slått inn, måtte alles regneark kombineres til én master. Dette var ikke en lett jobb. Sammenslåingen («merge» i Excel-lingo) måtte overskrive de linjene hvor en EAN-match var funnet, for å bære data videre til neste ledd, og samtidig unngå duplikater (de hadde blitt alt for mange til å fjerne manuelt). Også linjene uten match måtte flyttes over uten å lage tusenvis av duplikater. Dette tok lang tid, ca fem timer med programmering, mest fordi vi var livredde for å gjøre noen feil. Hvis f.eks. bare én kolonne hadde blitt forskjøvet og ikke korrigert umiddelbart, ble dataene meningsløse og saken falt. Vi tok en rekke stikkprøver (kontrollere se om infoen i masteren matchet med del-dokumentene) før vi sa oss fornøyde. Vi var også redd for at noen av produktene skulle falle ut under overføringen. Det hadde ikke drept saken, nødvendigvis, men sådd tvil om testens troverdighet og gjort den lett å diskreditere.

Denne første masteren hadde ca 1350 identiske varer. Her «vant» Rema 1000 – de var 350 kroner billigere enn konkurrenten.

Så begynte vi å sammenligne ikke-identiske varer. Dette måtte åpenbart gjøres manuelt. Vi hadde noen kriterier for å finne ut om varer var sammenlignbare:

- Forskjellen på pakkestørrelsen kunne ikke være for stor. (Det blir urettferdig å sammenligne en økonomipakke med en ordinær pakke).
- Varene måtte være samme kategori. Vi sammenlignet merkevarer mot merkevarer og EMV (egne billigprodukter) mot EMV.
- Produkters egenskaper og råvareinnhold spilte også inn. Det hadde blitt feil å sammenligne et økologisk produkt mot et ikke-økologisk produkt osv.
- Opprinnelsesland. Kjøtt fra Norge kan ikke sammenlignes med importert kjøtt pga innkjøpspriser, som til en stor grad bestemmer kjedenes utsalgspriser.

I tvilstilfeller (som det var mange av) var forbrukerperspektivet og sunn fornuft tungen på vektskålen. Hvilke forventninger har vi til et produkt, og kan de anses som rimelige? Hvis en kjede fører kun én type solbærte, er det den vi plukker med oss i handlekurven. Vi kjører ikke til konkurrenten fordi *deres* te inneholder 2% mer solbær. Disse produktene er mao sammenlignbare.

Vi sammenlignet varene på bakgrunn av produktinformasjonen vi hadde samlet inn på den ene dagen med feltarbeid. Denne var ofte utilstrekkelig til å gjøre informerte beslutninger, vi hadde som regel bare produktnavn (av og til ufullstendig) og vekt å gå etter. Førsteutkastet av denne listen inneholdt unødvendig mange feil, hvor vi ubevisst brøt våre egne overforstående regler.

Vi fant like under 500 produktpar som lot seg sammenligne. Mao ble halvparten av prisene vi loggførte ikke brukt i den endelige testen. (Ikke at det var bortkastet arbeid å gå gjennom alt; jobben avstedkom store mengder data som fremdeles kan brukes – vi sitter med en stor bank over EAN-koder og distributører og produsenter, samt et fullstendig øyeblikksbilde på priser.)

Når vi hadde parett sammenlignbare varer inn i ett separat Excel-ark, ble disses prisdata slått sammen til én linje som lot seg overføre til master-dokumentet. I feltet hittil forbeholdt EAN-koder førte vi heller inn et egendefinert referansenummer, som gjorde at sammenligningene kunne spores opp og ettergås hvis det oppsto problemer eller kontroverser.

Og det gjorde det. Etter å ha blitt enig med Mastiffs faktasjef Jostein Olseng og Matkontrollens nye redaksjonssjef Heidi Hegvik sendte Mikkelsen over regnearkene til prissjefene i både Kiwi og Rema 1000.

## **KRITIKK FRA KJEDENE**

Kjedene var, forståelig nok, svært interessert i resultatet vårt. Sammen med regnearkene sendte vi også våre preliminare resultater av prissjekken, som viste at Kiwi vant med et par hundrelapper. Dette skulle vise seg til slutt å ikke stemme. Dette var ikke den eneste feilkommunikasjonen. Mikkelsen tar selvkritikk; i et forsøk på å være ryddig og åpen, gikk vi ut med for mye for tidlig, med det resultat at det skapte feil forventninger hos motpartene hva angikk funnene vi aktet å publisere.

Kort tid etter at de hadde begynt å gå gjennom materialet vårt, tok kjedene kontakt og sa at de hadde funnet «veldig mange» feil. Noen av de var elementære: Vi hadde for eksempel sammenlignet en *enkelt*-pakke EMV-hurtignudler hos den ene kjeden med en *seks*-pakning

EMV-hurtignudler hos den andre. Slikt var ukontroversielt å fikse oppi, det var nettopp for å luke ut feil at vi sendte dataene våre over til kjedene.

Rema 1000 hadde en grunnleggende innvending. Vi hadde ikke justert for kilopris da vi sammenlignet de sammenlignbare varene. Dette var et bevisst valg fra vår side; så lenge produktene var i samme størrelses-*kategori* (økonomiforpakning vs økonomiforpakning og standardforpakning vis standardforpakning) ønsket vi å sammenligne dem stykk for stykk. Forbrukeren kan ikke kjøpe deler av en pakke, og vi fokuserte da vitterlig på butikkenes sortiment slik det er i hyllene, ikke på statistikk over masseinnkjøp. Det var på dette grunnlaget vi noe for tidlig hadde utropt Kiwi som vinner.

Rema 1000 følte seg urettferdig behandlet, at de ble «straffet for å gi kunden mer verdi for pengene». Problemet med denne påstanden er at den er sann. Etter omfattende diskusjoner innad i redaksjonen fant vi ut at en slik sammenligning vanskelig kunne forsvares. En «handlekurv» på 40 000 kroner og nesten to tusen varer er uforenlig med et commonsensisk forbrukerperspektiv. Vi innså (nesten for sent) at det *var* statistikk vi drev med. Rett skal vær rett og Excel-arket ble omprogrammert til å gjenspeile kilopris. Resultatet ble et helt omvendt resultat: Nå var det *Rema 1000* som vant med et par hundrelapper.

## ARBEIDSMENGDE

Alle medlemmene av Matkontrollen-redaksjonen var på et eller annet tidspunkt innom prissjekk-reportasjen, men den største jobben ble (naturlig nok) gjort av ansvarlig reporter Sveinung Mikkelsen, som brukte omtrent en måned på prosjektet, på det mest intense 16 dager i strekk, tilsammen godt over 200 arbeidstimer. Det meste av dette var loggføring og regning og Excel-programmering og etterkontroller. Særlig det siste var tidkrevende, da kjedene fortsatte å komme med innspill til listen tett opp mot deadline. Vi følte oss forpliktet til å ta all tilbakemeldingen på alvor, vi ville ikke benytte ukorrekt data eller gjøre skjeve sammenligninger. Rene feil var det selvfølgelig uproblematisk å luke ut, vanskeligere ble det da kjedene blandet seg inn i skjønnsmessige vurderinger. Tidligere nevnte ubetydelige forskjell på bærinnhold i solbær-te er bare ett eksempel på nærmest usaklige innsigelser; *høyden* på krydderplanter, målt i cm, er et annet. I slike detaljspørsmål forbeholdt vi oss retten til å ta endelige beslutninger, nå ut fra et forbrukerperspektiv igjen.

Alt dette arbeidet kom i tillegg til filming av tv-reportasje, hvor ansvarlig reporter måtte delegere mye av jobben til andre medlemmer av redaksjonen. Fotografene fikk løse beskjeder om hvilke bilder som behøvdes og improviserte ut fra det og leverte utmerket.



Klipperne begynte på bar bakke og satte sammen alle sekvenser selv (vanligvis gjøres dette ut fra et relativt detaljert klippemanus skrevet av ansvarlig reporter). Hvis f.eks. alt videomaterialet fra feltarbeidet skulle ha blitt gjennomgått og logget av ansvarlig reporter hadde saken ikke blitt ferdig til deadline. Resultatet ble bra, men det er en risikabel måte å jobbe på, og skulle ha vært unngått. Man kan ikke ta for gitt at det er bare å muntlig overlevere til en fotograf løse ideer og Redaksjonen tar selvkritikk – regnejobben og regi/journalist-jobben burde ha blitt gjort av to personer, ikke én.

## **TV-SAKENS UTFORMING**

Reportasjen består av tre typer scener:

- 1) Stiliserte sekvenser som på en filmatisk interessant måte skal fortelle historien og legge premisset på en underholdende og kreativ måte. Eksempel: Ideen om en «priskrig» mellom Rema 1000 og Kiwi illustreres ved en *stop motion*-animasjonsfilm hvor vi brukte brikker fra brettspillet «Risk». Av og til ble ting iscenesatt for kamera for å tette hull i bildefortellingen: For å avslutte montasjen som viste det enorme arbeidet med tallknusing, filmet vi at vi printet ut listene våre på papir. Denne utskriften brukte vi i realiteten aldri til noe, men slike sekvenser vurderte vi alltid som uproblematisk, i tråd med dokumentaristisk praksis, som et magasinprogram som Matkontrollen står langt friere til å følge enn f.eks. 21-nyhetene på TV 2 gjør.
- 2) Flue-på-veggen: Fotografene filmet mens vi jobbet ute i butikkene med datainnsamling og inne på kontorene mens vi loggførte prisdata og regnet på resultatet.
- 3) Intervjuer. Journalistisk motiverte intervjuer med fem personer: Kommunikasjonsdirektørene i både Kiwi og Rema 1000, en av Kiwis prisjegere, en av Rema 1000s prisjegere, og BI-professor Ragnhild Silkoset, som hjalp til med faglig og historisk kontekst for priskrigen mellom de to største kjedene.

## **RESULTAT OG KONKLUSJONER**

*- Rema 1000 hadde ikke blitt glad hvis Kiwi gikk konkurs, for da kunne kommet inn en ny konkurrent som de ikke kjenner like godt.*

Silkoset problematiserte og utfordret premisset vårt; hun uttalte at det vi var vitne til var ikke en priskrig, men et pris-*diplomati*. De to kjedene overvåker hverandre i så stor grad at det man i praksis får er et slags samarbeid. Den billigste kjeden er ikke *mye* billigere enn nummer to, slik blir det nødvendigvis når man setter prisene etter hva konkurrenten ligger på.

Håpet om å kunne kåre en endelig vinner brast; kjedene justerer og overvåker prisene på de mindre omsatte varene slike mye som de gjør basisvarene. Vi har selvfølgelig ingen problemer med å presentere et resultat og en konklusjon som viker fra det vi hadde håpet, selv om vi nok i reklamer for sendingen lovet mer enn hva saken muligens kunne holde. Vi var fornøyde med at vi gjennom Silkoset (og kjedene selv) fikk illustrere noe de færreste var klar over: Kjedene overvåker hverandre, det er slik de setter prisene, det er derfor er prisene *identiske* i 80% av tilfellene.

Saken bærer preg av at noe vi trodde var veldig enkelt var fryktelig innviklet. Men all den tid seeren også tillates å innse dette, er det en sak som til tross for sine svakheter tilbyr innsikt i en verden som for de fleste ligger godt skjult i åpent lende.

Videoreportasjen i sin helhet finnes her: <http://www.tv2.no/a/7530072>

Oslo, 18. januar 2016.