



Eksploderer: Bruken av av relative priser doblet seg fra 2021 til 2022, ifølge Tjek. Så langt i år har veksten vært på 35 prosent.

Trend:

Sterk økning i bruk av relative priser

Tilbud er viktigere for nordmenn enn noen gang. Spesielt én type vokser raskt i Norge: relative priser.

Marit Haugdahl

marit@dagligvarehandelen.no

Relative priser betyr at prisen på varen ikke fremgår i tilbudet målt i kroner og øre. I stedet oppgis avslaget i prosent, som «3 for 100» eller «3 for 2», og så videre.

På tilbudstoppen

Dagligvarekjedene publiserte i 2022 (uke 1-47) 44.018 ulike tilbud i appene Mattilbud og eTilbudsavis. Av disse var 4.659 uten pris – altså mer enn 10 prosent av alle tilbudene.

I samme periode året før var det kun 1.896 tilbud av denne typen. Det utgjorde under 5 prosent av tilbudene.

– Det betyr at relative priser nå

er den mest brukte prismeldingen i Norge, foran kr. 10 og kr. 20. I 2021 lå den kun på 3. plass, forteller innsettssjef Claus Nykjær i Tjek, som har utarbeidet statistikken. Tjek står bak appene Mattilbud og eTilbudsavis, med mer enn 2 millioner nedlastninger i Norge.

Særnorsk fenomen

Så langt i 2023 har utviklingen fortsatt. I 2022 hadde 9,7 prosent av tilbudene i uke 1-18 relative priser. Nå i 2023 hadde prosentandelen steget til 13,1 prosent – en økning på 35 prosent på ett år. 30 prosent er det mest populære tilbudet, foran 3 for 2 og 40 prosent.

– Er dette et norsk fenomen?

– Inntil videre, ja. Jeg tror det

har sammenheng med at man historisk har hatt områder i Norge, for eksempel i Nord-Norge, der varene har vært dyrere. Det har altså ikke vært like priser over alt. Med relative priser, blir tilbudet likt i hele landet. Det er en tradisjon vi ikke kjenner i Sverige og Danmark, sier Nykjær.

– Bruken av relative priser i Danmark og Sverige er meget begrenset, til gjengjeld er det mange flere tilbud der, legger han til.

620.000 nordmenn bruker en av tilbudsappene til Tjek hver måned. Det er like mange brukere som tilbudsappene har i Danmark, selv om Norge har langt færre innbyggere. – Norge har høy penetrasjon av digitale brukere, konstaterer Claus Nykjær.

Mange grunner til å velge digitalt

– Bruker vi i større grad apper for å sammenligne priser når vi har dårligere råd?

– Det er ingen tvil om at forbrukerne er mer fokusert på pris ved høy inflasjon. Det gjelder særlig de varene som har økt mye, som egg, meieri og toalettpapir, sier Nykjær, som ramser opp flere grunner til å bruke digitale tilbudsapper i stedet for de tradisjonelle, trykte tilbudsavisene.

– Det første er det banale miljøperspektivet. Man belaster ikke miljøet, det gir ikke noe svinn, og kostnadene til print og distribusjon har økt voldsomt i pris, fastslår han.

Ved å bruke etilbudsavis kan du dessuten søke opp tilbudene du er på jakt etter, og appen finner tilbudene for deg. Du kan også lage handlelister som du kan dele med familien.

– Det er ikke tvil om at det er økt prispokus i kjedene, og at de legger større innsats i å lage digitale til-

budsavis. Kjedene har også interesse av å flytte forbrukere til digitale plattformer, mener han.

Skjuler prisveksten

Innsiktssjefen tror prisøkningene er en viktig årsak til at de norske dagligvarekjedene tyr til relative priser.

– Det skjuler prisøkningen. De gir 30 prosent avslag på kaffe – men prisen har økt så mye at det likevel innebærer en høyere pris på kaffen enn tidligere. Det er en smart måte å si at butikken har gode tilbud på, uten å si at prisen har økt, forklarer Claus Nykjær.

Kaffe og te på topp

Kaffe og te er kategoriene med høyest andel av relative priser. Statistikk fra Tjek viser at Europris hadde flest relative kaffe og te-tilbud i årets første kvartal, etterfulgt av Meny, Obs, Rema 1000 og Coop Mega. I alt 14 dagligvarekjeder, pluss Europris, var registrert med relative pristilbud på kaffe og/eller te i denne perioden.



Innsiktsfull: Claus Nykjær er innsiktssjef i Tjek, som står bak appene Mattilbud og eTilbudsvi.



På topp: Kaffe og te er produktkategoriene med høyest bruk av relative priser.



Relativt: Relative priser er når prisen på varen ikke fremgår i tilbudet. I stedet oppgis avslaget i prosent, som 3 for 100 eller 3 for 2 og så videre.

Kaffe er også det tredje mest søkte produktet i forbruker-appene – etter kjøttdeig og brus.

– Kaffe er et stort produkt i norske husholdninger, prisen er relativt høy, og den har økt mye i prisindeksen. Med relative priser blir det mer usynlig hvor dyrt det har blitt, konkluderer Nykjær.

– Er relative priser utbredt i Norge fordi vi er dumme? Eller rike?

– Nordmenn er ikke dumme, men de har kanskje hatt bedre råd. Men uansett hvor mange penger man har, tenker man over det når ting blir dyrere, tror Claus Nykjær. 🛒

Relative priser er en smart måte å si at butikken har gode tilbud på, uten å si at prisen har økt.

Forbrukertilsynet:

– Rabatten må være reell

Ved markedsføring av konkrete varer i tilbudsavisene er det krav om at det fremkommer hvilke priser som kommer til anvendelse – etter rabattavslaget, understreker Forbrukertilsynet.

Marit Haugdahl

marit@dagligvarehandelen.no

– Er relative priser lovlig og i henhold til kravene?

– Markedsføring av rabatter i ulike former, for varer i diverse varegrupper, vil i utgangspunktet ikke utløse krav til markedsføring av priser i tilbudsavisene – for varene i disse varegruppene. Ved

markedsføring av konkrete varer i tilbudsavisene er det derimot krav om at det fremkommer hvilke priser som kommer til anvendelse – etter rabattavslaget, forklarer underdirektør Marit Evensen i Forbrukertilsynets tilsynsavdeling.

– Har dere sett trenden med økt bruk av relative priser? Hva synes dere om den?

– Vi har ikke noen egen statistisk

for hvorvidt dette har blitt en vanligere måte å markedsføre tilbud på innen dagligvarebransjen, men registrerer at slik markedsføring er relativt vanlig, svarer Evensen og understreker at markedsførte rabatter må være reelle, i den forstand at tidligere kunder har betalt utgangsprisene for rabattene.

Prisopplysningsforskriften stiller også krav om opplysning om

enhetspriser, som oftest vil si pris per kilo eller pris per liter. I tillegg til krav om enhetsprismarkering er det også krav til prismarkering av salgspris for varen som selges. Enhetsprisen skal opplyses til venstre for salgsprisen for varen. Dersom salgsprisen er identisk med enhetsprisen, er det ikke nødvendig å oppgi enhetsprisen. 🛒

Bunnpris:

Kunden setter pris på relative priser

Marit Haugdahl

marit@dagligvarehandelen.no

Bunnpris-kjeden mener de har hatt stabil bruk av relative priser i sine kampanjer de siste årene. Og kundene reagerer ikke på å ikke få prisene fastsatt i kroner og øre, ifølge adm. direktør Kjell Englökk.

Bruken av relative priser har økt fra under 5 til over 13 prosent på tre år, ifølge forbrukerappene til Tsjek. Det gjør relative priser til den mest brukte prismarkeringen i tilbudsavisene.

– Har Bunnpris økt bruken av relative priser de siste årene?

– Hvis referanseperioden er de siste tre årene, så har bruken vært stabil, svarer Englökk. 🛒

– I hvor stor grad bruker Bunnpris relative priser?

– Vi bruker dette som en del av tilbudsmekanismen vår. Vi har perioder vi bruker det mindre, eksempelvis kronemarked hvor det er lave enhetspriser som dominerer. I andre aktiviteter bruker vi det i større grad. Det er veldig vanskelig å tallfeste det, mener han.

– I hvilke produktgrupper er relative priser mest utbredt?

– Dette brukes over hele spekteret.

– Hender det at kundene reagerer på at de ikke får se prisavslaget i kroner og øre?

– Ikke noe fremtredende, faktisk tvert om, konstaterer Kjell Englökk. 🛒



3 for 2: Bunnpris har mange 3 for 2-tilbud i kundeavisene. Her fra kundeavisen i Oslo sist uke.

Meny:

Får vist frem utvalget

Hovedårsaken til at Meny bruker 3 for 2 og prosent-kampanjer i kategorier, er at de ønsker å få vist bredden i sortimentet, understreker Menys kommunikasjonsjef.

Marit Haugdahl

marit@dagligvarehandelen.no

– I hvor stor grad bruker Meny relative priser?

– Vår prefererte mekanisme i tilbud er tydelige og gode punktpriiser. Vi har alltid mer enn 500 varer på tilbud, hvorav faste 3 for 2-kjøp inngår, sier kommunikasjonsjef Nina Horn Hynne i Meny.

I tillegg kommer «Helt rå helgkampanjer» med for eksempel 50% på taco, 30% på ost, spekemat eller ferske pizzaprodukter, samt fast Fisketirsdag med 30% rabatt på all fersk fisk og fast Grønnsaksdag med 30% rabatt på alle friske grønnsaker, poteter og urter.

– Har dere økt bruken av relative priser de siste årene?

– Vi har ikke gjort beregninger

og tror ikke den har økt i særlig grad. Vi har ikke hatt en bevisst plan om økt bruk av relative priser. I mange år har vi hatt prosentavslaget der vi mener det er hensiktsmessig, og mengden har variert.

– I hvilke varegrupper er relative priser mest brukt?

– Vi bruker kun 3 for 2 og andre multikjøp-mekanismer på Faste Knallkjøp, det vil si kampanjer

som går over lengre tid og ikke er ordinære tilbud, understreker Horn Hynne.

3 for 2-tilbudene innebærer plukk & miks av populære produkter hvor flesteparten av dem har lang holdbarhet, som for eksempel tannpleie, hygiene produkter eller hermetisk pizzasaus og pizzamel.

– Med 3 for 2-kjøpene ønsker vi å vise det store utvalget vårt, noe Jacobs Utvalgte er et godt eksempel på. Kunden kan plukke blant alle varene i serien og får bedre priser på et større utvalg, argumenterer hun.

– Hender det at kundene reagerer på at de ikke får se prisavslaget i kroner og øre?

– Nei, vi får i svært liten grad klager eller tilbakemeldinger om at ikke prisavslaget vises i kroner og ører. Disse prismekanismene er godt innarbeidet hos kunder og forbrukere. 🛒