



## Rod i butikkerne: Prisskiltet er ofte forkert i discountbutikkerne

Priserne på butikkernes allerbilligste varer bliver ofte ændret flere gange om ugen. Men på varehylden kan du langt fra altid se den rigtige pris, viser Politikens pristjek.

**FORBRUG OG LIV** 30. JUN. 2018 KL. 09.45



**METTE GULDAGGER**  
Journalist

Den gode nyhed er, at massevis af discountvarer er utroligt billige, faktisk endnu billigere, end du tror, når du finder dem på hylden hos den lokale Lidl, Fakta, Netto, Aldi eller Rema 1000.

Den dårlige er, at prisrod i butikkerne gør det mere besværligt for kunderne at vurdere, hvilken butik der leverer de bedste varer til den billigste pris.

Det mener flere eksperter i detailhandel, efter at Politikens årlige pristjek har afsløret masser af forkerte priser hos de fem discountkæder.

Fakta var værst. Her var prismærket fejlagtigt på 12 ud af 36 udvalgte varer, da Politiken i sidste uge gik ud for at undersøge priser. I Netto gjaldt det 8 varer, og i Lidl og Rema 1000 stødte vi på 6 forkerte prisskilte ud af 36 varer. Aldi var duks med kun én fejlmærket vare.

### **Læs også: Coops butikker er klart dyrest i økøtjek**

I Lidl stod for eksempel den flydende håndsæbe til 6,95 kroner på hylden, men den reelle pris var 4,50, ved tandpastaen stod der 4,95, selv om man kun skulle betale 3,50 kroner i kassen, og hygiejnebindenes pris var 3,50 kroner på hylden, men 1,75 kroner ved kassen.

Fakta havde persille til 4 kroner, selv om der stod 7 kroner i grøntafdelingen, hakket oksekød kostede 23 kroner, men var prissat til 25 og køkkenrulle til 6,25 var skiltet til 7,75 kroner.

Travlhed er årsagen, mener Jens Juul Nielsen, kommunikationschef i Coop, som Fakta er en del af.

»Sådan en butik har vel 100 priser eller mere at skifte hver uge. Der er mange faldgruber«, siger han.

»Man skal ikke tilsidesætte loven, men hvis varen er billigere end skiltet, kan man jo ikke klage over det. Når det sker den anden vej, og du bliver afkrævet 24,95 kroner for en cola, selv om der står 15 kroner på hylden, så er butikken forpligtet til at sælge den til tilbudsprisen«, siger Per Østergaard Jacobsen.

Han mener, at discountkæderne generelt mangler at tage ansvar for at deres butikker er i orden.

»Butikkerne ansætter yngre og yngre medarbejdere, der er dårligere uddannet. Der render 16-årige rundt, som ikke altid tager et ansvar for butikken, at varerne er på hylderne, at for gamle varer ryger ud og at der bliver gjort rent. Det er også det, vi kan se i de forkerte priser«, siger detaileksperten, som kalder det en stor ulempe for forbrugerne, at kæderne gør priserne uigennemsigtige.

»Hvis man vil gøre det godt for forbrugerne, skal man sørge for at det er let og enkelt at finde varen og den rette pris. I stedet gør butikkerne det mere forvirrende hele tiden. De sætter gule og røde mærkater på, sætter samme varegrupper forskellige steder i butikken og får almindelige varer til at ligne tilbud«, siger Per Østergaard Jacobsen, som i en undersøgelse for nogle år siden viste, at kun 30 procent af varerne i en tilbudsavis reelt er tilbud. Resten af 'tilbuddene' stod til den normale pris.

»Discountbutikkerne bruger den klassiske Lars Larsen-filosofi med at reklamere med noget billigt, og når man så har fået kunderne ind, så køber de noget, der er dyrere«, siger Per Østergaard Jacobsen. De billigste priser har en effekt rent psykologisk.

Undersøgelser af prispsykologi viser nemlig, at når der er tre priser på en pakke skinke, en til 7,95, en anden til 12,95 og en tredje til 18,95 kroner, så vælger vi midtervejen.

»Folk fravælger det dyre, det billige er for billigt, synes de. Så vælger de det i midten. Og når de alligevel er i butikken, så køber de også de mere kvalitetsprægede, dyrere varer«, siger detailforskeren.

## **Teknik erstatter papskilte**

Hvis kæderne vil minimere fejl, kan de med fordel investere i elektroniske hyldeforkanter, mener Dorte Wimmer.

Så kan de centralt ændre de flyvske priser, uden at en medarbejder skal printe et nyt papskilt og sætte det op.

»Det vil spare dem for mange penge, hvis de kan opdatere prisen i kassen og på hylden samtidig fra en computer i baglokalet. Det er bedre for kunderne og butikkerne selv, men det er nogle dyre systemer at installere«, siger Dorte Wimmer.

De elektroniske systemer findes allerede i for eksempel Føtex og Kvickly, og de vil blive udrullet i alle Coops butikker, oplyser Jens Juul Nielsen.

»Vi installerer løbende elektroniske hyldeforkanter i alle butikker. Men Faktabutikkerne er nok den sidste af vores kæder, hvor det kommer«.

# DISCOUNT- PRISTJEK

## 2018

	2017	<b>2018</b>	<b>Ændring</b> i procent 2017-18
<b>Fakta</b>	407,64	<b>377,90</b>	<b>-7,3%</b>
<b>Rema 1000</b>	392,77	<b>372,84</b>	<b>-5,1%</b>
<b>Aldi</b>	394,63	<b>361,03</b>	<b>-8,5%</b>
<b>Netto</b>	385,62	<b>365,68</b>	<b>-5,2%</b>
<b>Lidl</b>	377,97	<b>366,30</b>	<b>-3,1%</b>