

# Nordmænd vil vinde den danske discountkrig

Af Bent Højgaard Sørensen bso@berlingske.dk



## Nettos position som landets største dagligvarekæde bliver nu for alvor udfordret af norske Rema 1000.

**M**ens Rema 1000 efter måneders uro oplever et ordentligt dyk i omdømmet hjemme i Norge, satser den administrerende direktør i Rema 1000, Ole Robert Reitan, nu endnu stærkere på det danske discountmarked. Hans budskab er, at Rema 1000 vil være den bedste dagligvarekæde i Danmark til at tjene penge og vinde discountkrigen, der er hårdere end nogensinde.

Dermed går Rema nu efter at vælte ærkerivalen og Dansk Supermarkeds stærkeste kort, Netto, af tronen som Danmarks førende dagligvarekæde.

»Vi bygger lige så mange Rema 1000-butikker, som forbrugerne vil have. Men vi åbner ikke flere, end det giver mening. Remas våben er at være de mest effektive og have de laveste omkostninger i forhold til konkurrenterne. Jeg er helt sikker på, at vi kan blive endnu mere effektive og tilbyde kunderne endnu lavere priser end i dag. Vi skal give kunderne de absolut laveste priser. For jo større, mere effek-

tive og rationelle, vi er, jo bedre butikker kan vi drive,« siger Ole Robert Reitan.

Reitan-familien er blandt Norges allerrigeste, og Ole Robert Reitan er topchefen, som styrer Rema 1000 i Danmark og Norge.

Hovedsædet ligger i Oslo, og i sidste uge var Ole Robert Reitan på rundtur til sine sydlige besiddelser. Her besøgte han bl.a. den store og strømlinede Rema 1000-butik på Rosenørns Allé på Frederiksberg, hvor Berlingske mødte ham.

### Nedtur på den norske hjemmebane

Remas omdømme er blevet plettet i Norge. 2017 været et af de hårdeste år for den norske discountkonge.

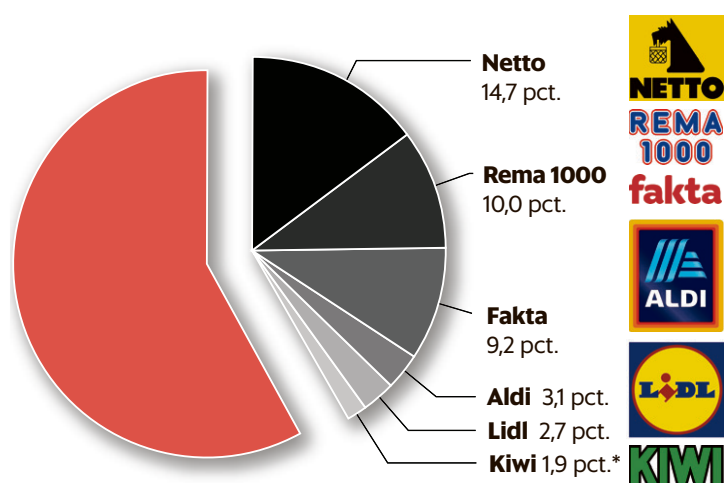
Reitans dagligvareselskab taber omsætning og dermed markedsandele, mens Norges Gruppens Kiwi og Coop Extra går frem. Remas nye strategi og lancering af appen Æ, der blandt andet giver lavere priser på fersk frugt og grønt, skulle til fordel for både forbrugerne og for Remas købmænd.



## DAGLIGVARER

### Kampen om kunderne

Lavprissupermarkederne havde i 2016 ifølge en opgørelse markedsandel af det samlede danske dagligvaremarked på knap 42 procent. Resten er varehuse, supermarkeder, købmænd, kiosker m.m.



\* Dagrofa-koncernen lukkede tidligere i år Kiwi-kæden i Danmark. Dansk Supermarked har overtaget lejemaalene for 81 Kiwi-butikker for at omdanne den ene halvdel til Netto-butikker og afhænde den anden halvdel. Rema 1000 har overtaget seks af Kiwis lejemaal.

Berlingske Grafik:  
Ida Jerichow  
Kilde:  
Retail Institute Scandinavia

I stedet har der været en række negative historier i norsk presse om, at kendte mærkevarer, herunder også øl af mærkerne Hansa og Mack, blev fjernet fra butikshylderne i flere af de største byer. Butikker har tabt penge, forbrugerne har ikke kunnet finde deres favoritarter, og mange har været sure på Remas 45-årige topchef.

»Vi fik folkeaktioner og boykot. Debatten i Norge er blæst helt ud af proportioner. Jeg tror, at det ender med, at Rema kun mister ét procentpoint i markedsandele i Norge. Og det afviger ikke ret meget i forhold til, hvad vi havde regnet med,« siger Ole Robert Reitan.

I Danmark lægger Remas øverste chef pres på konkurrenterne. Han lægger ikke skjul på, at Rema 1000 vil vinde discountkampen om forbrugernes gunst. Så der er lagt op til, at den aggressive priskrig mellem discountkæderne i Danmark bliver skærpet yderligere i de nærmeste år.

»Netto og de øvrige aktører i discountsektoren får i de kommende år hård kamp fra Rema. Alle den slags krige er godt. Det er godt for os i Reitangruppen, at vi har Rema, og det er godt for Dansk Supermarked, at de har Netto. Samme kamp foregår i Norge mellem Rema og Kiwi, hvor Rema er største dagligvarekæde,« siger Ole Robert Reitan.

Storkøbmanden i de afslappede blå cowboybukser og blå trøje over en lyseblå skjorte føler sig godt tilpas i Rema 1000-butikken på Frederiksberg. Hylder og kølemontrer bugner af frisk frugt, grønt, fersk fisk og kød - ganske som det skal være efter Rema-konceptet.

Siden butikken for en håndfuld år siden som den første Rema-butik i Danmark nåede over 100 mio. kr. i årsomsætning, er det kun fortsat opad. Mens Ole Robert Reitan går rundt og hilser på Rema-medarbejderne, fyrer formiddagsfriske bemærkninger af og giver dem et klap på skuldrene, vrimler det med kunder i butikken, der ligger tæt ved CBS, Forum og metrostationen med samme navn.

»Den kæde, der har de laveste omkostninger og får den bedste indtjening, vinder kampen,« gentager Ole Robert Reitan.

### En hård hund at indhente

På andendagen af sit danmarksbesøg deltog han fra morgenstunden i åbningen af en ny Rema-butik i det tidligere Kiwi i Smallegade, ligeledes på Frederiksberg, hvor borgmester Jørgen Glenthøj (K) klippede den røde snor og åbnede Remas butik nummer 293 i Danmark.

Når discountkæden til november efter planen runder butik nummer 300, har der været en vækst på 22 butikker i år.





## STORKØBMÆNDENE

### Reitan og Rema 1000

Rema 1000 er grundlagt i 1948 af det norske ægtepar Margit og Ole Reitan, som åbnede en købmandsbutik under navnet Rema i Trondheim. I de første år lå varesortimentet på mellem 500 og 600 varenumre, men i 1980 voksede udvalget til 1.000 varenumre, og Rema blev omdøbt til Rema 1000.

Margit og Ole Reitans søn, Odd, udbyggede og udvidede Rema 1000 til den form, konceptet har i dag. I dag er det grundlæggerens barnebarn, Ole Robert Reitan, der er i spidsen for Rema 1000 A/S.

1. august 1994 åbnede de to første Rema 1000-butikker i Danmark. I dag råder den norske kæde over flere end 290 butikker i Danmark. Henrik Burkal har været topchef i Rema 1000 Danmark siden 2005.

I 2016 omsatte Rema 1000 Danmark for 12,3 milliarder kroner, hvilket svarer til en vækst på 8,2 procent i forhold til året før.

Planen er at åbne 15-25 butikker om året. Tidligere har Remas ledelse sagt, at målet var at nå omkring 400 butikker. Men nu siger Ole Robert Reitan, at der ikke er sat noget loft over antallet af butikker.

Mens discountkæderne samlet kun voksede med én procent, steg Remas omsætning sidste år med 8,2 procent til 12,2 milliarder kr. før moms. Men trods den markante fremgang bliver det ingen let sag for Rema 1000 at overhale Netto på omsætning.

Mens Netto før den nylige overtagelse af mange af Kiwis lejemål ifølge Retail Institute Scandinavia havde 456 butikker og en markedsandel på 14,9 procent af det samlede dagligvaremarked i Danmark, havde Rema 291 butikker og en markedsandel på 10,5 procent, ligeledes før overtagelse af en håndfuld Kiwi-lejemål.

»Jeg venter, at Netto fortsat er den klart største kæde i år 2025 - både målt på butiksantal og markedsandel,« siger dagligvareekspert Henning Bahr, administrerende direktør for Retail Institute Scandinavia.

I torsdags sluttede Ole Robert Reitans besøg i Danmark med, at han i Reitangruppens private jetfly fløj hjem til Norge og om aftenen spiste middag med en gruppe Rema-købmænd i Bergen.

*Direktøren i centrum: Rema 1000-topchef Ole Robert Reitan fra den stenrige norske Reitan-familie vil have endnu flere kunder i endnu flere butikker i Danmark. Foto: Niels Ahlmann Olesen*

## ANALYSE

### SIGNE FERSLEV PEDERSEN



## «Øget pres på Netto er godt nyt for forbrugerne»

Så sent som i slutningen af juni offentliggjorde den tyske discountkæde Aldi en offensiv strategi med en trecifret millioninvestering. Den omfatter bl.a. en modernisering af butiksnettet og en indsats for at fortælle forbrugerne om Aldis fokus på kvalitetsvarer.

Nu er det så norske Rema 1000, som melder offensivt ud med et erklæret mål om at være landets største discountkæde målt på omsætning.

Mens Aldi hidtil har haft svært ved at overbevise danske forbrugere om, at kæden er kommet videre fra det *hard-core* discountkoncept, de lagde ud med for 40 år siden, har Rema 1000 lige nu masser af momentum i Danmark med et strømlinet koncept, genkendelig indretning og et tilsyneladende velvalgt sortiment.

Begge kæder kommer med økonomisk ballast til at tage kampen om forbrugerne op på det danske marked. Aldi har i årevis haft underskud i Danmark, men den tyske ejer har gang på gang stoppet hullet med millionindsprøjtninger, og det skal gå rigtigt galt, før den vedholdende, tyske dagligvaregigant opgiver det danske marked. Fra nord kommer Rema 1000 også med kapital i ryggen. Discountkæden er ejet af Reitan-familien, hvis formue beløber sig til omkring 43 milliarder norske kr.

Der er altså al mulig grund til at tage konkurrencen fra udlandet seriøst hos de danske kæder Netto og Fakta, som ejes af henholdsvis Dansk Supermarked og Coop.

Der er da heller ingen tvivl om, at Netto og Fakta har højeste prioritet hos Per Bank i Dansk Supermarked og Peter Høgsted i Coop. Hos Coop er Høgsted i fuld gang med at lukke underskudsgivende Fakta-butikker, mens de eksisterende skal moderniseres. Den øvelse kostede alene i fjor 100 mio. kr., og oprydningen er endnu ikke overstået.

Hos Dansk Supermarked er Per Bank længere i processen

med Netto. Topchefen har hentet Michael Løve hjem fra Storbritannien, hvor han de seneste to år har været administrerende direktør i landets største byggemarkeds-kæde, B&Q, der er en del af gigantiske Kingfisher. Bank og Løve kender hinanden godt fra deres tid i Coop, og ansættelsen er et stærkt signal om, at der skal ske alvorlige forandringer i Netto.

Det er der også brug for. Med en omsætning på cirka 20 milliarder kr. er Netto stadig førerhunden på det danske dagligvaremarked, men kæden har snorksovet på laurbærrene. Idéudviklingen har i meget store træk stået stille, siden Nettos spotvarer blev introduceret i 1990'erne.

Michael Løves opgave bliver at finde en ny identitet og position til Netto. Forretningen skal gentænkes og trimmes, og udmeldingen fra Rema 1000 ændrer næppe ledelsens strategi. I juni overtog Dansk Supermarked 81 butikslejemål fra Dagrofa, der lukkede discountkæden Kiwi, og her er Netto allerede i gang med at åbne nye butikker, som skal være med til at styrke Nettos fremtidige fundament.

Netto har en klar fordel i at være forrest, og intet tyder på, at Per Bank har tænkt sig at give den position fra sig. Men konkurrencen fra udlandet har vækket Dansk Supermarkeds ledelse og stillet krav til indsatsen for at forblive danskernes foretrukne discountkæde.

Konsekvensen af den intensive konkurrence er, at alle skal være knivskarpe. Alternativet er fatalt - det så vi med lukningen af Kiwi. Så mens intens konkurrence holder branchens topledere på tæerne, kan forbrugerne glæde sig over flere og flottere butikker - og billigere og bedre dagligvarer.

*Signe Ferslev Pedersen er detailhandelsjournalist på Berlingske Business*