

## Danske forbrugere vil have discount og specialvarer

Danske forbrugere vil have discount og specialiteter. Siden finanskrisen har forbrugerne fravalgt de almindelige supermarkeder til fordel for special- og discountforretninger.

Af forbrugerøkonom Johan Juul-Jensen, [joj@nykredit.dk](mailto:joj@nykredit.dk), tlf. 44 55 25 57 og assisterende analytiker Jacob Hvidberg

Flere specialvarer og mere discount. Sådan lyder et tilsyneladende selvmodsigende krav fra danske forbrugere.

Siden finanskrisen har forbrugerne nemlig i stigende grad gjort deres indkøb i special- og discountforretninger, mens de traditionelle supermarketers omsætningen har været støt faldende. Det viser en analyse som Nykredit har foretaget af danske forbrugeres indkøbsvaner.

- Ud af finanskrisens skygge er trådt en ny type forbruger som på én gang er prisbevidst og discountorienteret men samtidig også fokuseret på kvalitet og originalitet. Mange forbrugere går bevidst efter økologi eller specialvarer på visse områder og vælger samtidig discount på andre områder, måske for at få husholdningsregnskabet til at balancere. Og i denne polarisering er den bløde mellemvare blevet taberen, siger forbrugerøkonom i Nykredit, Johan Juul-Jensen.

### Mere økologi og discount, tak!

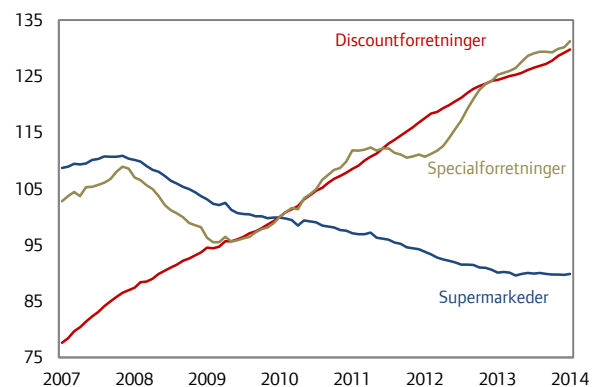
Siden 2007 er den samlede detailomsætning blot faldet med 3,8 procent, men tallet dækker over en stigning på hele 68 procent for discount-supermarkeder i samme periode.

- Discountbutikker har i stor stil kapret omsætning og kunder fra traditionelle supermarkeder og nærbutikker. Discountforretningerne står i dag for 37 pct. af al dagligvarehandel, sammenlignet med 24 procent i 2002, og danske forbrugere indtager en europæisk andenplads i discounthandel, kun overgået af tyskerne, siger Johan Juul-Jensen.

Side om side med stigende discountsalg er luksus- og specialmarkedet ligeledes vokset markant, vel og mærke i en periode med finanskrisen og økonomiske problemer. Således er detailomsætningen i specialforretningerne steget med hele 28 procent siden 2007, og danske forbrugere er faktisk verdensmestre, når det kommer til salg og produktion af økologi.

- I Danmark vinder vi på én gang VM-guld i økologi og EM-sølv i discount, hvilket umiddelbart kan virke paradoksalt. Forklaringen er sandsynligvis, at forbrugerne vælger kvalitet og økologi for produkter, som de prioriterer særlig højt, mens andre varegrupper vælges på baggrund af pris. På den måde passer discount og specialvarer fint sammen. De penge vi sparer på discount giver os mulighed for at betale mere for andre varer uden at den samlede kassebon bliver højere, siger Johan Juul-Jensen.

Figur 1: Årsgennemsnit detailomsætningsindekset\*, 2004 = 100



Det fremgår af figuren, at mens omsætningen i de traditionelle supermarkeder er nedadgående er den kraftigt stigende for discountsupermarkederne.

\*Prisindeks

Kilde: Nykredit, Danmarks Statistik

---

## **DISCLAIMER**

Dette materiale er udarbejdet af Koncernrådgivning til personlig orientering for de investorer, som Nykredit har udleveret materialet til. Materialet er udelukkende baseret på offentligt tilgængelige oplysninger.

Nykredit påtager sig intet ansvar for rigtigheden, nøjagtigheden eller fuldstændigheden af informationerne i materialet. anbefalinger skal ikke opfattes som tilbud om køb eller salg af de pågældende finansielle instrumenter, og Nykredit påtager sig intet ansvar for dispositioner foretaget på baggrund af oplysninger i materialet.

Oplysninger i materialet om tidligere afkast, simulerede tidligere afkast eller fremtidige afkast kan ikke anvendes som en pålidelig indikator for fremtidige afkast, og afkast kan blive negativt. Oplysninger i materialet om kursudvikling kan ikke anvendes som en pålidelig indikator for fremtidig kursudvikling, og kursudvikling kan blive negativ. Såfremt materialet indeholder oplysninger om en særlig skattebehandling, skal investorer være opmærksomme på, at skattebehandlingen afhænger af den enkelte investors individuelle situation og kan ændre sig fremover. Såfremt materialet indeholder oplysninger baseret på bruttoafkast, kan gebyrer, provisioner og andre omkostninger påvirke afkastet i nedadgående retning.

Selskaber i Nykredit koncernen kan have positioner i værdipapirer omtalt i materialet samt foretage køb eller salg af samme, ligesom disse selskaber kan være involveret i corporate finance aktiviteter eller andre aktiviteter for virksomheder, der er omtalt i materialet.

Materialet må ikke mangfoldiggøres eller distribueres uden samtykke fra Koncernrådgivning.

Koncernrådgivning udarbejder materiale for Nykredit Bank A/S og Nykredit Realkredit A/S.

## **DISCLOSURE**

Nærværende materiale udgør markedsføringsmateriale og kan ikke anses for at være en investeringsanalyse eller en investeringsanbefaling. Der gælder ikke et forbud mod at handle finansielle instrumenter omtalt i materialet inden udbredelsen heraf.

Nykredit - Kalvebod Brygge 1-3 - 1780 København V - Tlf. +45 44 55 18 00 - Fax +45 33 42 18 01