

## Bag om priserne

De priser, forbrugerne møder i detailhandelen, er sammensat af en del forskellige faktorer, hvor ændringer i en eller flere faktorer kan medføre en ændret pris til forbrugeren.

Formålet med dette notat er – på en nuanceret måde – at orientere om, hvordan forbrugerpriserne opstår, og hvorfor de er, som de er, samt en række "Q & A's" på de mest typiske spørgsmål om priserne i dagligvarehandelen.

De væsentligste parametre for forbrugerprisen er:

- Råvaren
- Produktionsomkostningen (maskiner, energi, løn mv.)
- Producentens vurdering af, hvilken pris produktet kan bære
- Diverse punktafgifter, moms og eventuel dækningsafgift
- Administration af afgifter og andre administrative byrder
- Husleje
- Omkostninger til distribution, løn m.v. i produktion, distribution og detailhandel
- Generelle miljøafgifter som vand- og vandafledningsafgift
- Andre miljøomkostninger
- Fortjeneste til producenten, distributøren og detailhandelen -  
   Markedsføring inkl. TV, tilbudsaviser mv.
- Lønomsomkostninger og andre sociale omkostninger
- Omkostninger til et eventuelt pant- og retursystem
- Omkostninger til håndtering af betaling med kontanter og betalingskort -  
   Regelefterlevelse og håndhævelse af især EU-regler

Danmark har et højt prisniveau. Det gælder for langt de fleste brancher, og det er uanset, om man skal køre i taxa, købe en avis, gå på restaurant, købe en bil eller for den sags skyld handle i detailhandelen. Høje priser afspejler – som udgangspunkt – et grundlæggende højt omkostningsniveau grundet lønomkostninger, skatter, moms, afgifter og andre parametre, der påvirker prisen. For fødevarernes vedkommende er det indlysende, at manglen på differentieret moms gør vores fødevarer dyrere end de priser, danskerne møder på ferier i andre lande. Alle andre EU-lande har differentieret moms på udvalgte varegrupper og meget ofte på fødevarer. Samtidig er det en kendt sag, at det danske lønniveau ligger væsentligt over andre lande – herunder både Sverige og Tyskland.

I prissammenligninger er fokus ofte ensidigt på forbrugerprisen og dermed det sidste led i "fødekæden." Det er umådeligt sjældent – hvis nogensinde – at der er fokus på de foregående led i fødekæden, men detailhandelen kan altså ikke sælge varerne

billigere, end de bliver købt tillagt en fair avance. OECD har ifølge Dansk Erhverv konkluderet, at indtjeningen i den danske detailhandel er den laveste i de 13 europæiske lande, det har været muligt at foretage beregninger for<sup>1</sup>

Hvis en vare stiger i pris, er det ikke nødvendigvis, fordi detailhandelen forsøger at tjener flere penge. Omvendt stiger en vare heller ikke nødvendigvis i pris, fordi en eller flere af ovennævnte parametre ændrer sig, men i sidste ende betaler forbrugeren altid prisen for stigende omkostninger.

Ofte bruger medierne detailhandelen, og især dagligvarehandelen, som et billede på enhver form for virksomhed i hele handels- og servicesektoren. Det betyder, at mangelfuld konkurrence og/eller højere priser i en bestemt sektor ofte bliver ledsaget af nogle "dækbilleder" fra et supermarked – på trods af at dagligvarehandelen intet har med den pågældende "sag" at gøre. Detailhandelen kommer dermed ofte til at "stå for skud", selvom medierne beskæftiger sig med en helt anden sag.

### De danske priser i forhold til udlandet

Dansk Erhverv har i et notat fra januar 2014 analyseret det danske prisniveau i forhold til de lande, vi sædvanligvis sammenlignes med. Analysen kan læses her: <http://www.danskerhverv.dk/OmDanskErhverv/Nyhedsbreve/Dansk-Erhvervs-Perspektiv/Documents/2014/DEP-2014-01.pdf>.

Supplerende vil vi henvise til en undersøgelse, som den europæiske leverandørforening, AIM, har fået foretaget på tværs af 12 europæiske lande. Undersøgelsen er foretaget af Nielsen og blev offentligt omtalt i januar 2012. Undersøgelsen er ikke offentlig tilgængelig - efter sigende efter pres fra ét eller flere lande, som ikke var tilfreds med konklusionen.<sup>2</sup> Her skulle Danmark være 4 pct. dyrere end gennemsnittet, men det er uden korrektion af afgifter. På europæisk niveau udemærker Danmark sig negativt ved at være helt i top med både moms og de samlede afgifter på varer og tjenester<sup>3</sup>. På den baggrund kan man konkludere, at priserne på dagligvarer i Danmark ligger på europæisk niveau, når der tages højde for EU's - og formentlig hele verdens – højeste afgiftstryk.

Og apropos moms på fødevarer: I dette notat fra Europa-Kommissionen kan man ved selvsyn konstatere, at vi i Danmark er det eneste vestlige EU-land uden en reduceret momssats ligesom Danmark har EU's højeste generelle momssats på

<sup>1</sup> Kilde: <http://www.danskerhverv.dk/OmDanskErhverv/Nyhedsbreve/Dansk-Erhvervs-Perspektiv/Documents/2014/DEP-2014-01.pdf>

<sup>2</sup> Kilde: Undersøgelsen er ikke længere offentlig tilgængelig. Direktør Niels Jensen fra Dagligvareleverandørerne i Danmark kan bekræfte rigtigheden af undersøgelsen.

<sup>3</sup> Kilde: <http://www.danskerhverv.dk/OmDanskErhverv/Nyhedsbreve/Dansk-Erhvervs-Perspektiv/Documents/2011/DEP-57-2011.pdf>, side 4 af 16.

fødevarer: [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/resources/documents/taxation/vat/how\\_vat\\_works/rates/vat\\_rates\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf)

På den baggrund er det bestemt ikke overraskende, at de danske priser ofte forekommer højere end i resten af Europa.

## Energiafgifter

Afgiften for detailhandlen – og i øvrigt også restauranter – er dobbelt så høj i Danmark som i Tyskland og Sverige. Det betyder naturligvis, at danske butikker har markant højere omkostninger til opvarmning, køl, lys osv. end tilsvarende butikker i Tyskland og Sverige. Det medfører desværre højere varepriser.

### Skøn over energiafgifter i Danmark, Tyskland og Sverige fordelt på branche

Kr. pr. GJ, 2014-satser	Danmark	Tyskland	Sverige
Bagerier, brødfabrikker mv.	24,8	25,3	22
Detailhandel	52,7	15,5	25,5
Restauranter	49,7	16,6	25,1

Anm. Sverige inkl. CO<sub>2</sub>-afgift. Danmark inkl. CO<sub>2</sub>- og NO<sub>x</sub>-afgift.

Kilde: Skatteministeriet, besvarelse af spørgsmål 186 til Skatteudvalget, d. 26.6.2014

### Laveste inflation i 60 år

Alt for ofte fremstår det som om, at butikkerne er hurtigere til at hæve priser end til at sænke priser. I 2013 havde Danmark den laveste inflation siden 1953; altså i 60 år. Forbrugerprisindekset steg med beskedne 0,8 pct. I 2014 var inflationen 1,0 pct. Danmarks Statistik fremhæver tre årsager til de rekordlave prisstigninger, og lavere årlige prisstigninger på fødevarer er den første årsag, der nævnes.<sup>4</sup>

2013 var det år, hvor fedtafgiften forsvandt, hvor sodavandsafgiften blev halveret, og hvor ølafgiften faldt med 15 pct. Det medførte lavere forbrugerpriser.

### Påstande og spørgsmål i debatten om priserne i Danmark

I den resterende del af dette notat beskæftiger vi os med de påstande og spørgsmål, som vi oftest møder i debatten om priserne i Danmark:

*Påstand: Der er ikke tilstrækkelig konkurrence på det danske marked.*

Ved udgangen af 2013 var der mere end 3.000 dagligvarebutikker<sup>5</sup> fordelt over forskellige aktører som COOP, Dansk Supermarked, købmændene, Aldi og Lidl. De mange butikker konkurrerer dagligt om forbrugernes gunst, og med så mange

<sup>4</sup> Kilde: <http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2014/NR014.pdf>

<sup>5</sup> Kilde: Retail Institute Scandinavia, udgangen af 2013 3.016 dagligvarebutikker.

forskellige valgmuligheder må konkurrencen være hård. Uanset om butikkerne er ejet af selvstændige erhvervsdrivende, som i købmændenes verden, eller er kapitalkæder, er konkurrencen udtalt. Det hårde kampagnetryk, der overstiger de lande, vi sædvanligvis sammenlignes med, må være udtryk for hård konkurrence. Alt andet giver ingen mening. Også her kan vi henvise til OECD's analyse af indtjeningen i 13 europæiske lande<sup>6</sup>

*Påstand: Planlov og lukkelov er skyld i høje priser.*

De fleste af de lande, Danmark sædvanligvis sammenlignes med, har en planlov, der har til formål at regulere størrelse og/eller placering af detailhandelen. Det gælder f.eks. for Norge, Tyskland, England, Irland, Holland og Frankrig – men ikke for Sverige. På <http://www.dsk.dk/DSKmener/planloven/> er det muligt at se reguleringer i andre europæiske lande.

Den tyske planlov opfattes generelt som mere restriktiv end den danske. Direktøren for Fleggaards tyske grænsehandelsbutikker beskriver det således: "Vi kan ikke bare som vores danske kollegaer åbne nye butikker, når vi mangler omsætning. Dertil er tysk lovgivning for restriktiv og dansk lovgivning tilpas liberal."<sup>7</sup>

Ca. en tredjedel af EU-landene er helt uden lukkelov. Det er som udgangspunkt gamle østeuropæiske lande og Sverige. Lande som Frankrig, Tyskland og Storbritannien har alle en form for regulering af åbningstider<sup>8</sup>.

Siden 1. oktober 2012 har Danmark udelukkende haft en helligdagslov, hvorefter samtlige butikker, uanset branche, omsætning og beliggenhed, kan holde åbent uden restriktioner – dog undtagen 13½ helligdage. Siden 1995 har samtlige danske butikker uanset branche, sortiment, beliggenhed og omsætning kunne holde åbent helt uden begrænsninger fra mandag morgen kl. 06.00 til lørdag kl. 17.00 – de senere år dog kl. 20.00.

Når det gælder detailhandelens vigtigste rammelove (lukkelov og planlov), er Danmark altså samlet set reguleret på niveau med andre vesteuropæiske lande.

*I nogle brancher er enkelte producenter meget dominerende.*

Det er korrekt, at flere varegrupper er domineret af nogle få men meget store leverandører. Arla, Danish Crown, Carlsberg og Lantmännen Schulstad er eksempler herpå. Fænomenet er ikke ukendt, og i andre sammenlignelige lande er der også en række store og dominerende leverandører. Det kan ikke fastslås med sikkerhed, om

<sup>6</sup> Kilde: <http://www.danskerhverv.dk/OmDanskErhverv/Nyhedsbreve/Dansk-Erhvervs-Perspektiv/Documents/2014/DEP-2014-01.pdf>

<sup>7</sup> Kilde: Interview med adm. direktør Mike Simonsen i Dansk Handelsblad, 10. januar 2014.

<sup>8</sup> Kilde: <http://www.eurocommerce.be/policy-areas/employment-and-social-affairs.aspx#PolicyUpdate/6293>

det betyder stordriftsfordele eller risiko for mangelfuld konkurrence, men den enkelte butik kan i hvert fald ikke lastes for koncentration i producentledet. Heller ikke her skiller Danmark sig ud i forhold til andre sammenlignelige lande. På nuværende tidspunkt er andelen af private label stigende, men fortsat under europæisk gennemsnit.

*Prissammenligninger mellem danske og udenlandske butikker dokumenterer til tider markante forskelle. Hvorfor?*

Det er korrekt, at der ved en direkte prissammenligning kan være signifikante prisforskelle for forbrugerne. Men det betyder ikke, at detailhandelen i Danmark "scorer kassen", som det ofte påstås. Særligt på grund af forskelle i moms, afgifter, lønniveau og indirekte omkostninger til f.eks. energi og miljø vil der være forskelle i forbrugerpriserne. Det er også derfor, at DSK i årtier har argumenteret for harmonisering af først og fremmest afgifter og dernæst moms m.v. for, at detailhandelen kan konkurrere på lige vilkår på tværs af landegrænserne. Også her henvises til OECD's opgørelse, der viser den laveste indtjening i Danmark ud af 13 europæiske lande.

Konsulentvirksomheden iCoCo oplyser til DSK, at andelen af dagligvarer, som sælges på kampagne, er dobbelt så høj i Danmark som i Sverige. Det oplyses ligeledes, at en stor indkøbsvogn med et bredt indkøb af mærkevarer er ca. 6% billigere i Danmark end i Sverige, men at prisen er hele 32% billigere i Danmark, hvis man som forbruger handler tilbudsvare. I denne sammenligning indgår alkohol. Hvis man renser en dansk-svensk sammenligning for alkohol, vil der fortsat være en besparelse ved at handle til tilbudspriser i Danmark. I så fald er besparelsen ca. 9%<sup>9</sup>.

De store multinationale selskaber sætter deres priser ud fra et lands købekraftindex. Og eftersom Danmark er et rigt land, koster en tube tandpasta mere i Danmark end i f.eks. Grækenland, men det er ikke det samme som at detailhandelen tjener flere penge i Danmark.

*Danmark er et lille land og et lille sprogområde. Har det betydning for priserne? Som forbrugere betaler vi givetvis en højere pris for vore varer, fordi Danmark er et lille land og sprogområde, og fordi producenter skal arbejde med en lang række nationale særregler, der skiller sig ud fra andre lande. Her er præferencer for nationale madvarer, og sæsonens frugt og grønt er i sæson på samme tid i hele landet i modsætning til f.eks. Frankrig, Italien og Tyskland, hvor der er stor afstand mellem nord og syd.*

En undersøgelse foretaget af Synovate for Landbrug & Fødevarer i sommeren 2010 viste, at danskerne foretrækker danske fødevarer - specielt når det gælder kød- og mejeriprodukter. 34 pct. foretrækker i høj grad danske fødevarer frem for udenlandske, 36 pct. i nogen grad, mens 12 pct. svarer i mindre grad, og for 17 pct. af de adspurgte

<sup>9</sup> Kilde: Direktør Claus Nykjær, iCoCo.

har det ingen betydning. 1 pct. ved ikke. Frisk frugt og grønt er også en varegruppe med udpræget forbrugerpræference for danske varer. De fleste forbrugere vælger de danske tomater på bekostning af de hollandske og de danske agurker på bekostning af de spanske.

Lager- og logistikomkostninger påvirkes også af landets størrelse, ligesom kontaktpriisen for markedsføring er større i et lille land end i et stort. Det kan også påvirke indkøbspriserne for de danske grossister, at emballager skal udarbejdes og trykkes til et relativt lille marked, og at niveauet for fødevarer sikkerhed synes højere i Danmark end i visse øst- og sydeuropæiske lande. Danmark har ry for at være meget hurtige til implementering af direktiver og har ligeledes ry for en bedre håndhævelse end en række andre lande. Og der er ikke aktører blandt hverken producenter eller i detailhandelen, der ønsker at trække niveauet for fødevarer sikkerhed ned.

Alle danske dagligvareaktører deltager i internationalt samarbejde om indkøb. Det sker for at kunne købe større og billigere ind i fællesskab med tilsvarende virksomheder i andre europæiske lande. COOP Danmark er via COOP Trading i indkøbsalliance med COOP i Norge, Sverige og Finland. Dansk Supermarked indgår i indkøbsalliancen AMS, der bl.a omfatter Systeme U i Frankrig, Ahold i Holland, ICA i Sverige og El Corte Ingles i Spanien. Dagrofa blev i 2013 købt af Norges-Gruppen og er både med i den nordiske indkøbsalliance United Nordic og den større europæiske EMD samt Spar International med aktiviteter i 36 lande. Endelig er Reitan i indkøbssamarbejde med norske Reitangruppen, der indgår i indkøbssamarbejde med EDEKA i Tyskland.<sup>10</sup>

Et konkret eksempel på prisforskel mellem danske og udenlandske butikker er prisen på en avis: Berlingske, Politiken og Morgenavisen Jyllands-Posten koster alle kr. 32,00 i løssalg på hverdage. Aviser fra de store lande som franske Le Monde, engelske The Guardian, tyske Die Welt og svenske Svenska Dagbladet koster omregnet typisk det halve af de store danske aviser. I Danmark er aviser fritaget for moms, udsalgsprisen fastsættes af bladhusene, og detailhandelens indtjening på aviser ligger under eller på niveau med andre varer. En markant prisforskel kan altså ikke tillægges detailhandelen.

#### *Påstand: Nogle detailhandlere tjener mange penge*

Detailhandel er et liberalt erhverv med fri konkurrence. Nogle detailhandlere tjener mange penge, nogle tjener færre, og andre går konkurs.

Danmarks Statistik har oplysninger om overskudsgrad i procent i gennemsnit for A/S, Aps, Amba mv. De seneste tal dækker 2009, 2010 og 2011. 2012 og 2013 er endnu ikke offentliggjort.

<sup>10</sup> Kilde: Hvem er Hvem, Dansk dagligvarehandel 2014, udgivet af Dansk Handelsblad januar 2014.

<sup>11</sup> Kilde: Danmarks Statistik, statistikbanken, regnskabsstatistik for private byerhverv efter branche.



Tallene for en række (relevante) brancher fremgår herunder<sup>11</sup>:

<b>Branche:</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Bagerier, brødfabrikker m.v.	3,1	4,4	4,3
Drikkevareindustri	6,9	3,8	7,6
Engrosh. med føde-, drikke og tobaksvarer	2,1	1,6	2,1
Engrosh. med tekstiler og husholdningsudstyr	5,9	4,8	3,5
Supermarkeder og varehuse mv.	2,2	2,0	1,9
Specialbutikker med fødevarer	2,8	1,4	-3,5
Detailhandel med kultur- og fritidsprodukter	4,3	3,3	3,2
Restauranter	3,0	1,5	2,0

*Påstand: Tilbudsaviserne betyder højere priser.*

Vi hører ofte, at forbrugerne betaler for meget for deres dagligvarer i Danmark, fordi butikskæderne har store omkostninger til reklametryksager.

Det er rigtigt, at der er omkostninger til produktion, trykning og distribution af tilbudsaviser, og at de eneste sikre vindere ved det setup er trykkerier og distributørerne af tilbudsaviserne.

Men samlet set sikrer tilbudsaviserne alligevel forbrugerne billigere varer. Copenhagen Economics har dokumenteret, at forbrugerne samlet set stilles bedre med tilbudsaviser end uden. Tilbudsaviserne sikrer et meget gennemsigtigt marked, hvor forbrugere (og konkurrenter) altid kan tjekke priserne på mange varer i markedet. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har også noteret sig, at markedet for fødevarer er blandt de 10 mest gennemsigtige markeder ud af de 49 markeder, som indgik i undersøgelsen<sup>11</sup>. Gennemsnitligt benytter danske forbrugere 12 minutter om ugen på at læse tilbudsaviser<sup>12</sup>.

78% af de danske husstande modtager fortsat tilbudsaviser, heraf læser 90% af husstandene tilbudsaviser, og de 86% bruger aviserne aktivt.<sup>13</sup> Tilbudsaviserne er derfor fortsat med til at skærpe konkurrencen mellem såvel producenter som detailhandel.

Alternativet til tilbudsaviser er ikke "ingen markedsføring", men markedsføring af andre kanaler. Disse andre kanaler findes allerede i dag i form af bannerannoncer, e-mails,

<sup>11</sup> Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Danske forbrugerforhold 2011.

<sup>12</sup> Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, Danske forbrugerforhold 2011.

<sup>13</sup> Kilde: Oplyst af Søren Olsen, Vice President - Consumer Nordic DK, Arla Foods, maj 2012.

<sup>15</sup> Kilde: Oplyst af Reitan Servicehandel Danmark.

dagbladsannoncer, radio- og TV etc. Fælles for de alternative markedsføringskanaler er, at prisen for effektiv markedsføring er højere for alternativet end for tilbudsavisen, for ellers havde markedet jo allerede i dag valgt alternativet. Omkostningen til markedsføring vil derfor aldrig forsvinde, men alene blive flyttet til anden type af markedsføring, hvis tilbudsavisen måtte forsvinde.

*Påstand: Nogle prisforskelle mellem Danmark og andre lande kan ikke forklares.* Selv når man renser for forskelle i moms, afgifter, lønninger m.v., kan der forekomme priser, hvor forskellen ikke umiddelbart kan forklares entydigt. Den mest sandsynlige forklaring er, at markedet fastsætter forskellige priser ud fra, hvad det pågældendes lands købekraft og marked kan bære. Det er ikke noget ukendt fænomen. Medicin og biler prissættes f.eks. også ud fra landets købekraft. Som et rigt og velstående land kan ledende globale producenter operere med højere priser i Danmark, mens de derimod har brug for lavere priser i f.eks. de øst- og sydeuropæiske lande. Men højere priser fra producenterne betyder ikke, at detailhandelen tjener flere penge i Danmark end i andre lande.

Dernæst betaler forbrugerne måske mere for udvalgte varegrupper i Danmark end i landene omkring os, fordi dagligvarehandelen kun har en yderst begrænset indtjening på andre varegrupper som øl og cigaretter. Samlet set – for den store fyldte indkøbsvogn – er forskellene mellem lande udjævnet, når der tages højde for moms, afgifter, lønninger og andre landespecifikke forhold.

Den gennemsnitlige avance på cigaretter i Norden er<sup>15</sup>:

- Danmark: 6,5%
- Sverige: 21,4%
- Norge: 30,3%

Den totale omsætning i danske butikker på cigaretter udgør 12,5 milliarder<sup>14</sup> kr. og er dermed en stor og væsentlig del af den samlede detailhandelsomsætning. Danske butikker mangler en væsentlig indtjening i forhold til vores nordiske naboer, hvilket kan medvirke til højere forbrugerpriser på andre varer.

Samlet set er det som med ”gyngerne og karrusellerne” – for den gennemsnitlige forbruger går det lige op, og detailhandelen tjener ikke flere penge, end detailhandelen gør i andre tilsvarende lande.

*Påstand: Pant på øl og sodavand betyder højere omkostninger for butikkerne.* En lang række europæiske lande har intet pant- og retursystem for f.eks. øl, sodavand og

<sup>14</sup> Kilde: Tobaksindustrien i Danmark, april 2012.

<sup>17</sup> Kilde: Dansk Retursystems årsrapport 2014,

[http://www.dansk-retursystem.dk/media\(1864,1030\)/Aarsrapport\\_2012.pdf](http://www.dansk-retursystem.dk/media(1864,1030)/Aarsrapport_2012.pdf)



kildevand, som vi har i Danmark. De tyske grænsebutikker sælger også fortsat drikkevarer til skandinaviske kunder uden pant på trods af, at samtlige andre dagligvarebutikker i resten af Tyskland har lovkrav om pant.

Butikker i de pågældende lande, samt de tyske grænsehandelsbutikker, har derfor ingen omkostninger til "flaskedrenge m/k", flaskeautomater, plads m.v.

Dansk dagligvarehandel har årlige omkostninger til arbejdskraft, husleje, returautomater m.v. i niveauet 100–150 mio. kroner. Dansk Retursystem A/S udbetaler heraf årligt en håndteringsgodtgørelse til ca. 4.000 dagligvarebutikker på ca. 26 mio. kroner<sup>17</sup>. Danske dagligvarebutikker har altså en betydelig meromkostning, som butikker i lande uden pant- og retursystemer (herunder grænsehandelsbutikkerne) ikke har. Denne omkostning til en forsvarlig miljøpolitik finansieres af forbrugerne via priserne på varerne.

### **Afsluttende bemærkninger**

Dagligvarehandelens overskudsgrad i Danmark ligger år efter år tæt ved 2%, hvilket ikke er over niveauet i mange andre brancher – tværtimod!

Den danske fødevareoms er Europas højeste, hvorfor forbrugerne naturligt vil møde højere priser i Danmark end i flere af de lande, vi normalt sammenligner os med.

En europæisk analyse gennemført for den europæiske leverandørforening AIM, uafhængigt af dagligvarehandelen, har konkluderet, at priserne i Danmark ligger ca. 4% over europæisk niveau, men før korrektion for afgifter.

Forbrugerne møder prisen inkl. alle tænkelige omkostninger, men danske dagligvarepriser er på niveau med resten af EU, når der renses for afgifter, moms, lønomkostninger og andre forhold, som butikkerne ikke selv har indflydelse på. Efter korrektion for afgifter vil de danske priser ikke være over europæisk niveau, da det danske afgiftsniveau er i europæisk top.

Butikkerne konkurrerer i dag på lavest mulige omkostninger. De koncepter, der kan drifte billigst, vokser på de andres bekostning.

Det er ikke muligt at fastslå, om danske butikker rent faktisk er lidt billigere før afgifter og andre indirekte omkostninger end andre sammenlignelige lande, men "på niveau" burde være dækkende.