

GfK CONSUMER EXPERIENCES

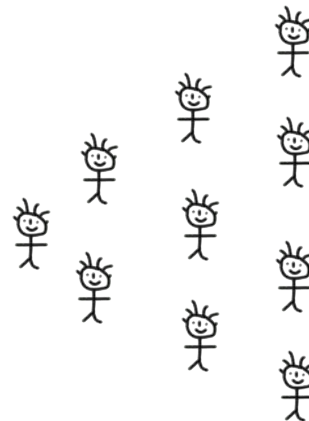
Camilla Vinther

Senior konsulent, GfK Consumer Experiences



Introduktion til GfK Panelet

GfK Panel Services har 3000 husholdninger i panelet som hver uge indrapporterer deres dagligvareindkøb. De vejes til et 'minidanmark' på en række demografiske faktorer, som gør panelet repræsentativt.



3000 husholdninger

Over 450.000
indkøbsture per år



De mange indrapporteringer giver mere end 450.000 indkøbsture pr. år i GfK panelet.

Dagens økologiske menu

Hvorfor det er relevant at forstå markedet og shopperne

Hvordan kan denne forståelse bruges som dialogpunkter med kæderne?

Økologi og dagligvarer i Danmark

Hvad er situationen for de danske kæder, og hvilken rolle spiller økologi?
Er økologi bare en dagligvare?

Relevans

Hvordan skabes vækst i økologi?

Hvorfor det er relevant at forstå markedet og shopperne?

Hvad siger detailhandlen

- Alle skal finde vækst!
- Også kæderne
- Kæderne er pressede – og leverandøren skal **gøre sig til** for at blive hørt



At gøre sig til



- Forstå målgruppens inderste behov
- Tal til disse behov
- Sandsynliggør, at der skabes merværdi

- **Forstå kædens forretning**
- Identificer potentialer
- Gør dig umage med at præsentere dig selv som vejen til merværdien

Hvad siger kæderne?

ØKOLOGI
kongres 2015



Innovation?

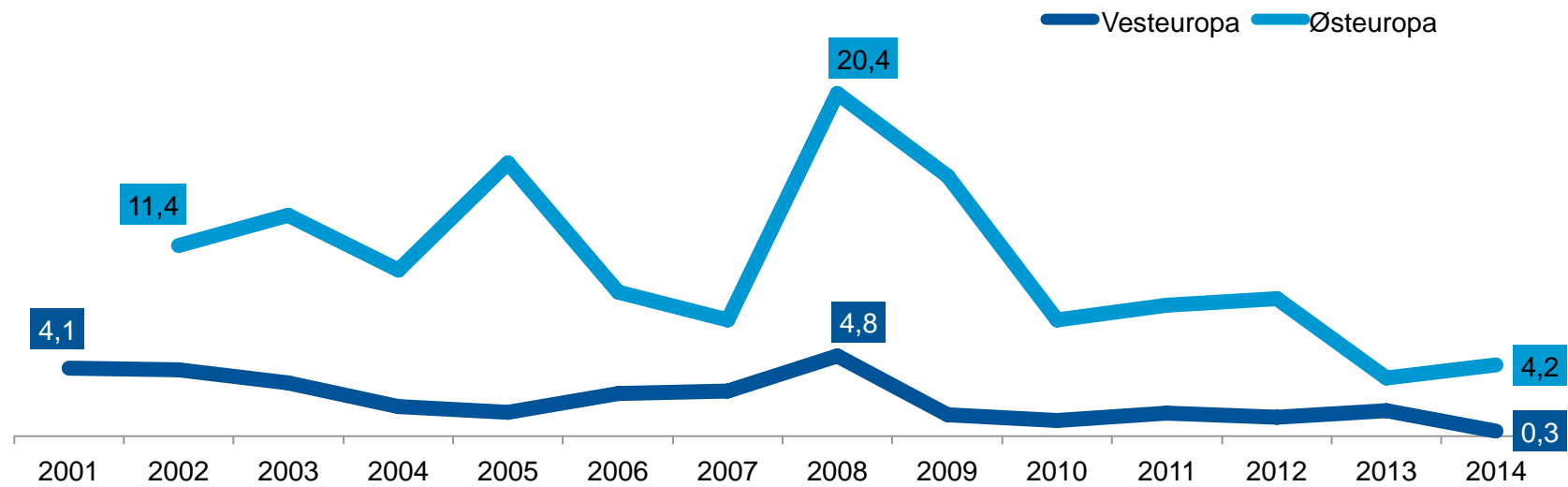


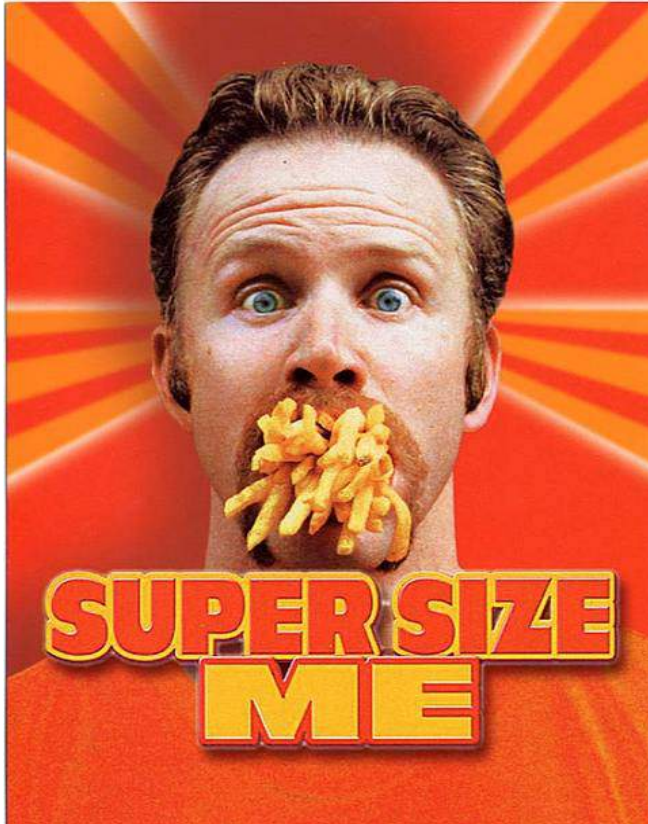
Dagligvarer og økologi

Dagligvarer generelt

Værditilvæksten er nærmest stoppet i dagligvaremarkedet!

Værdiudvikling pr. år %
Total Dagligvarer





Forbrugerne kommer ikke til at **spise eller drikke** mere i den vestlige verden...

= slut med volumenvækst!

Fokus har hidtil mere været på pris og optimering
– end på innovation...

= ingen værdistigning



Der er to veje til vækst



Loyalitet%

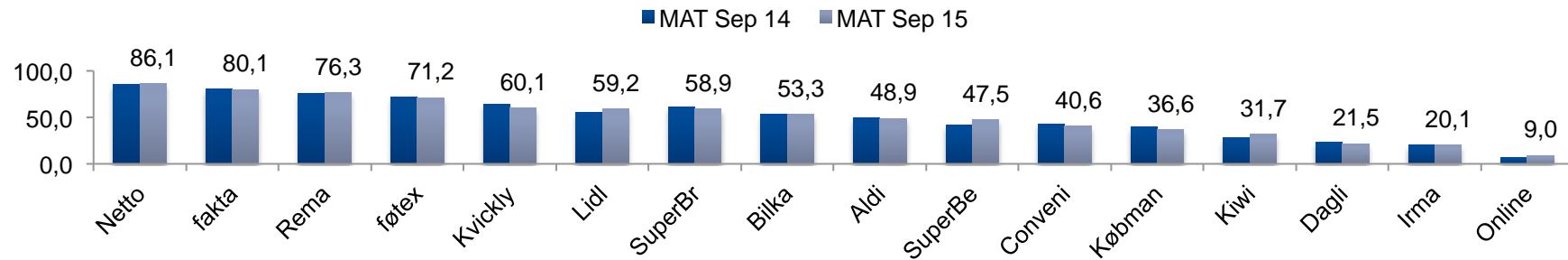


Penetration%

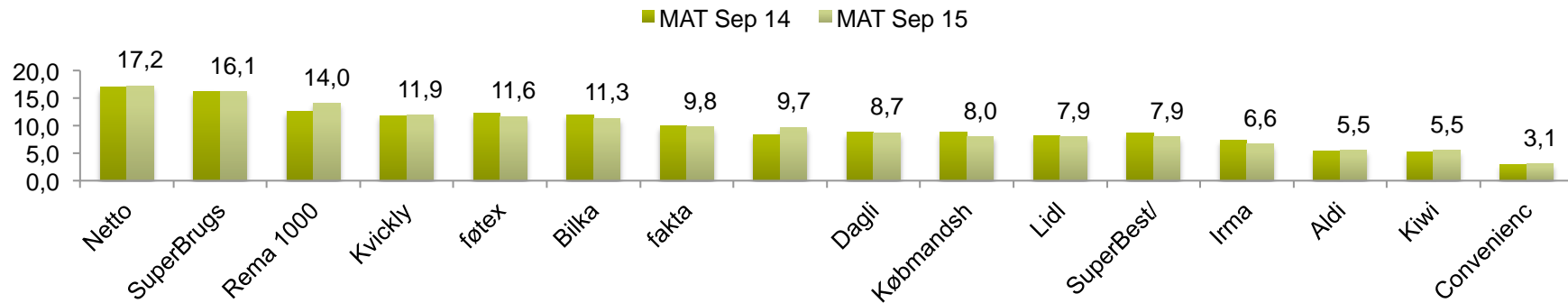


Alle handler (stadig) alle steder...

Penetration – FMCG total



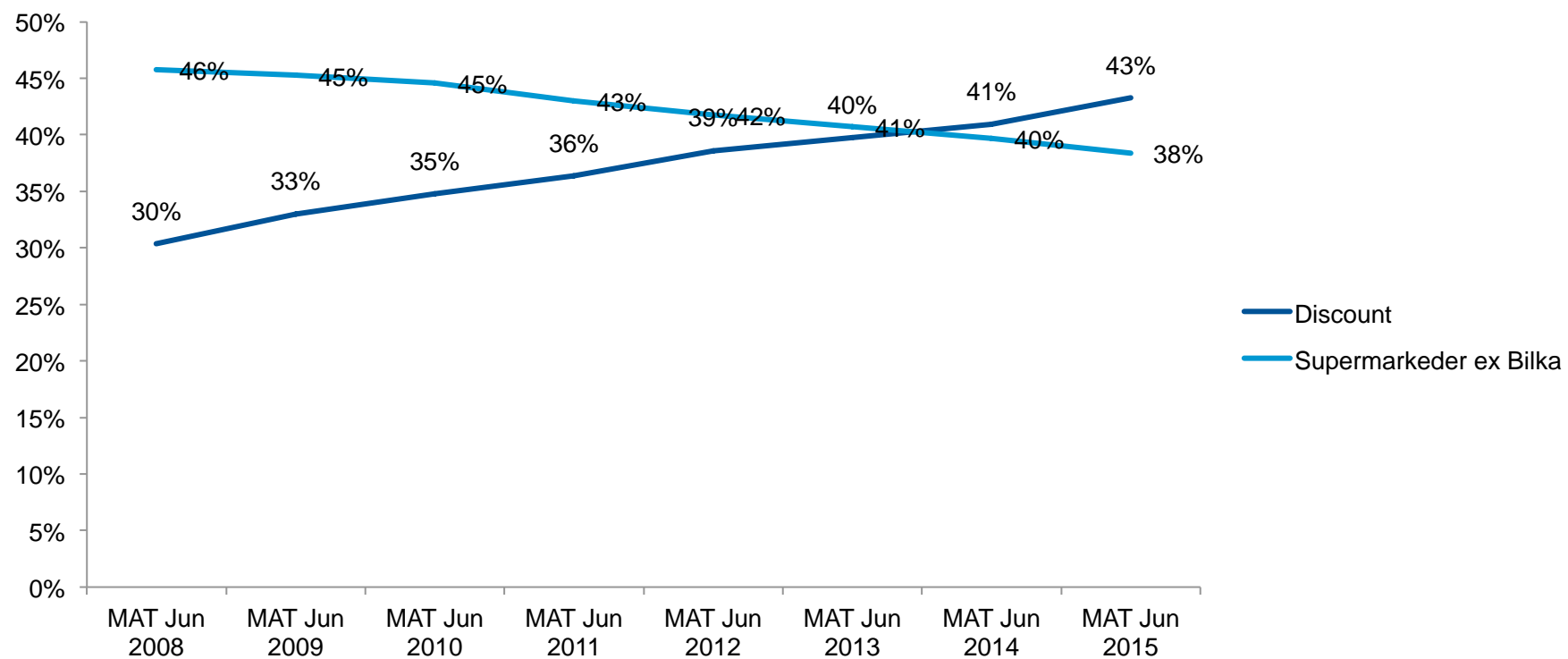
Loyalitet (værdi)% – FMCG total



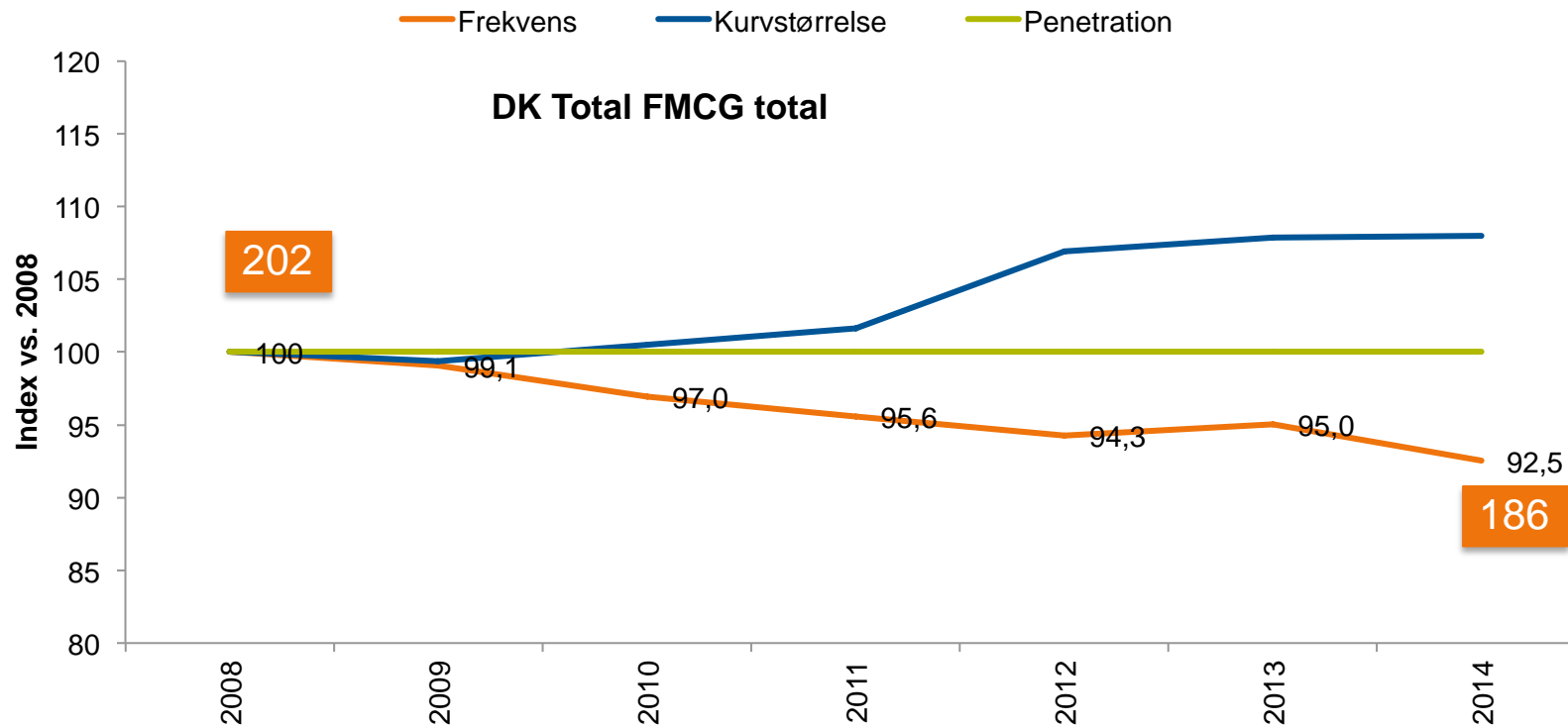
Discount har efterhånden overhalet Supermarkeder i markedsandel



Markedsandel – FMCG total



Dagligvarehandlen mister ture – det stiller krav til eksekveringen in store!



Situationen i dansk dagligvarehandel

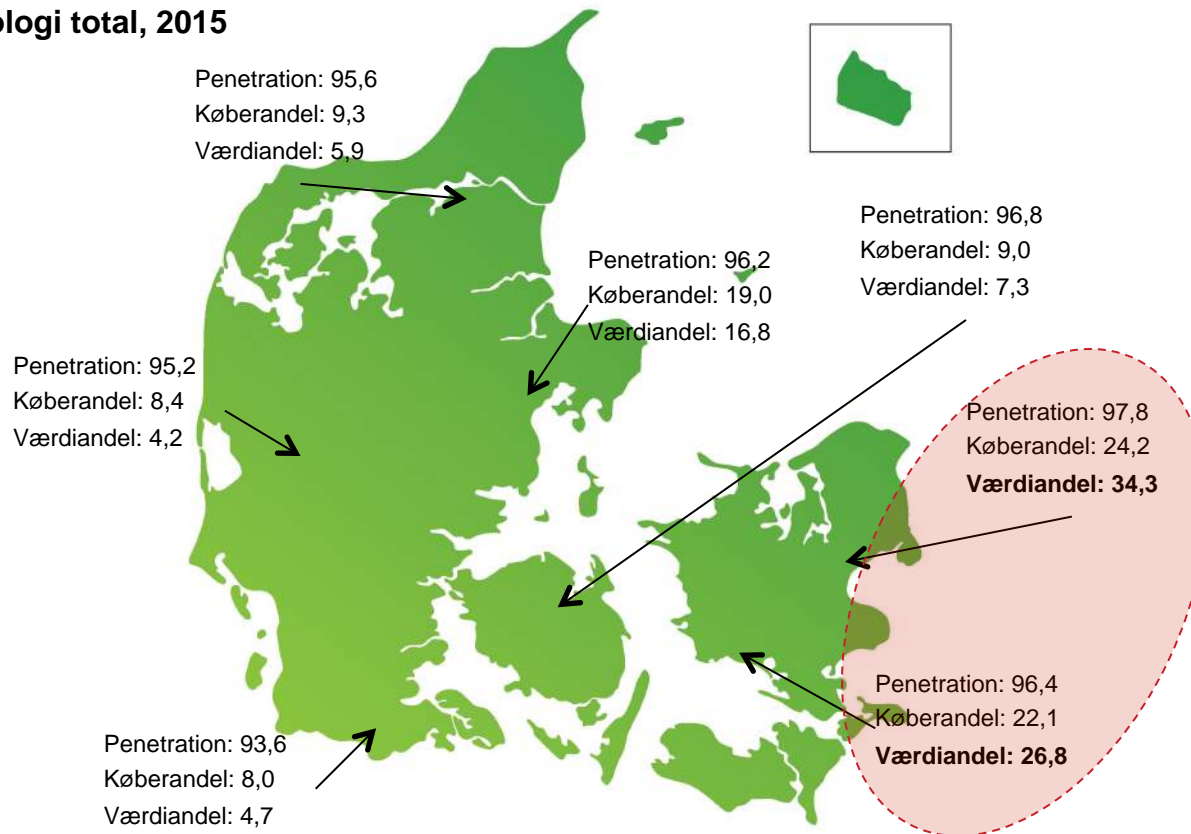


- Mindre kage
- Færre ture
- Afgørende missioner flytter til Discount og bliver mere afgørende
- Skal du vinde skal du være **relevant**, ellers bliver du ikke valgt – uanset om det er økologisk eller konventionelt

Økologi

Alle køber økologisk – dog er det især et fænomen i Hovedstaden!
Hvor gode er kæderne til at dække shoppernes behov på økologi?

Nøgletal – økologi total, 2015





Irma

Bilka
TÆNK STORT, BETAL SMÅT



fotex
vi gør mere for dig

Dagli' Brugsen



KIWI mini pris

Hvilken kæde har den højeste loyalitet på økologi?

REMA
1000

Meget mere discount!



fakta

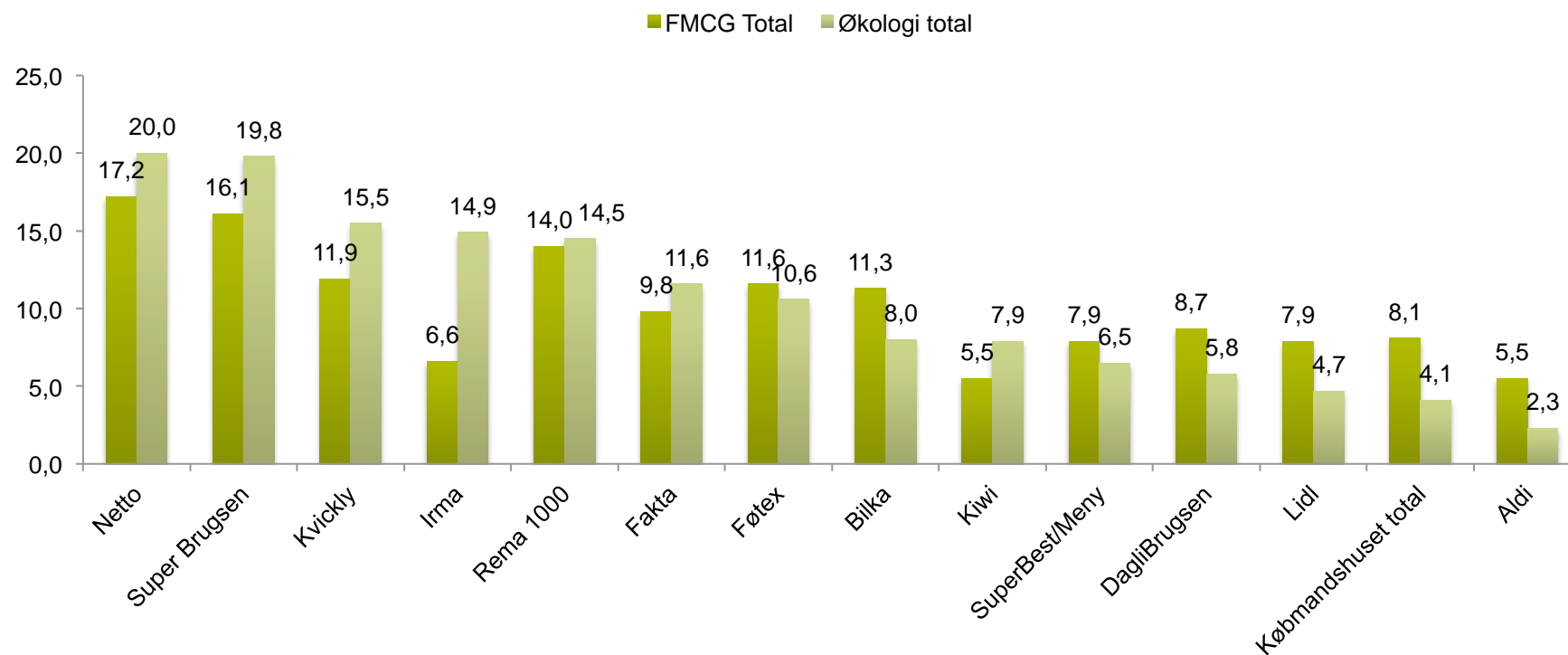


KØBMANDSHUSET

Kvickly

Nettoshopperne lægger 20% af deres økologiforbrug i Netto – det er relativt meget sammenlignet med Nettos dagligvareloyalitet. Netto er altså gode til at dække deres shoppers behov på økologi.

Loyalitet værdi%



Danskernes holdning til økologi



13,4%

Mener at økologiske produkter smager bedre



16,5%

Har ikke noget imod at betale lidt ekstra for økologiske varer



14,1%

Vælger altid økologiske produkter hvis muligt



Danskernes holdning til økologi



Mener at økologiske varer er mere smagfulde



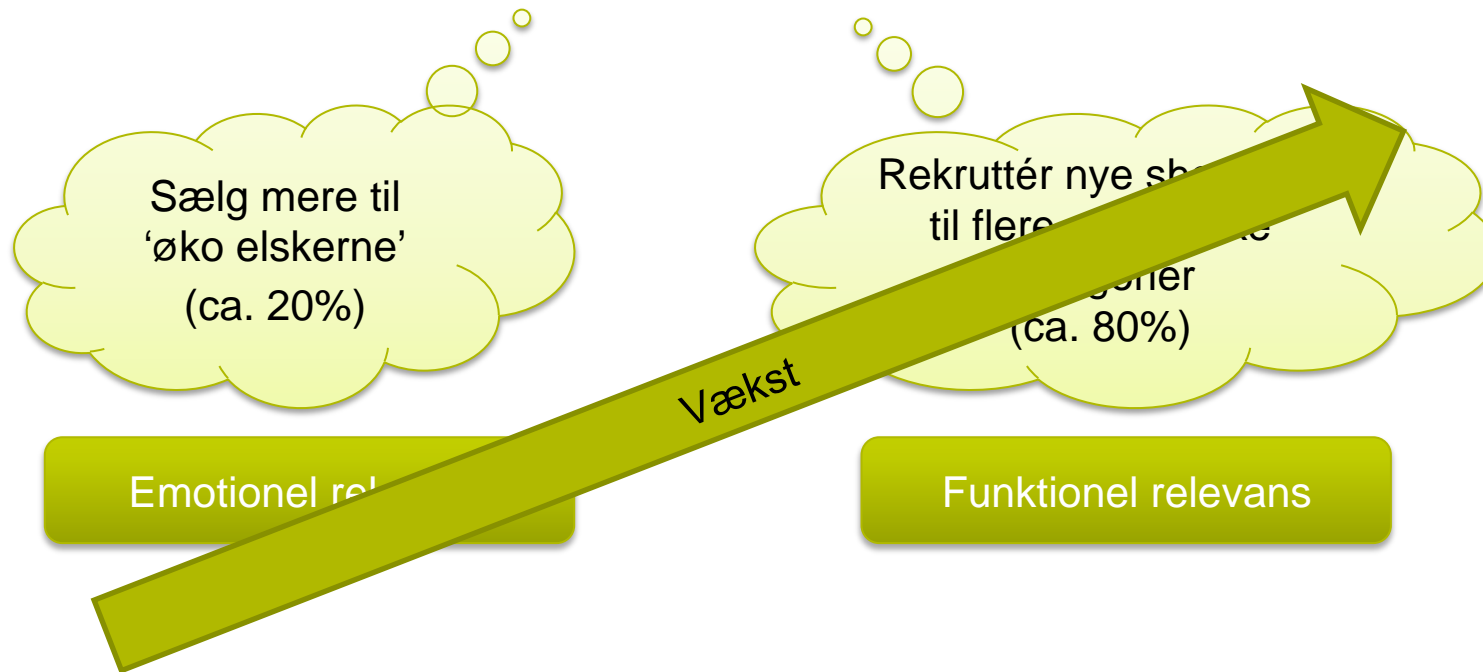
Har ikke noget imod at betale lidt ekstra for økologiske varer



Vælger altid økologiske produkter hvis muligt

	Hovedstaden	Sjælland	Fyn	Nordjylland	Østjylland	Syddjylland	Vestjylland
Mener at økologiske varer er mere smagfulde	18%	13%	9%	13%	14%	10%	9%
Har ikke noget imod at betale lidt ekstra for økologiske varer	23%	18%	12%	16%	15%	12%	8%
Vælger altid økologiske produkter hvis muligt	19%	17%	16%	11%	12%	7%	6%

Hvor skal væksten komme fra?
Hvordan kan man være relevant?



Hvad er økologiens rolle her?



Det handler om at være relevant

Relevans handler om at gøre det nemt for shopperne
at se løsninger på deres behov



Hvilken butik inspirerer mest til det daglige indkøb?

Hvilken butik vurderes bedst ift. udbuddet af frisk frugt og grønt?



Relevans for kæderne? Innovation og regional differentiering



Innovation?



Økologi kan også være convenient?

ØKOLOGI
kongres 2015



7,8% køber oftest tilberedte
grøntsager (hakkede/snittede/vaskede)

17,3% køber jævnligt tilberedte
grøntsager (hakkede/snittede/vaskede)

- Det er relevant at forstå markedet og shopperne for at forstå **hvordan økologi skal vokse** – og bruge denne **viden** i dialogen med kæderne
- Dagligvarehandlen **leder efter vækst** – her kan økologi være med til at være **innovativ** og **relevant**
- Vær relevant for shopperne, både de **bevidste forbrugere** og de **travle børnefamilier**
- Økologi er en dagligvare ligesom konventionelle dagligvarer – med **fordele**
- Der er én vej til vækst økologi; det er gennem **øget** relevans for **flere**

GFK CONSUMER EXPERIENCES

2015