

6. oktober 2017

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000 E info@lf.dk
F +45 3339 4141 W www.lf.dk

Vi foretager færre indkøbsture efter dagligvarer

I disse år ændrer danskerne deres indkøbsmønstre. F.eks. køber danskerne sjældnere ind og placerer oftere deres stor-indkøb i lavprissupermarkederne. Dette lægger et pres på fødevarerektoren for at imødekomme udviklingen ved at se på nye idéer og muligheder.

Undersøgelsen viser:

- Danskerne besøger sjældnere dagligvarebutikker for at købe dagligvarer. I dag handler vi 7 gange mindre om året end for 4 år siden.
- Den store vækst hos lavprissupermarkederne de seneste år er i høj grad drevet af disse butikkers evne til at tiltrække storindkøb.
- Når forbrugerne køber ind til aftensmad, f.eks. ved at købe fersk kød, handler de for et større beløb i butikken end normalt.
- Indkøbet starter hjemme hos forbrugerne for langt størstedelen af danskerne. De har nemlig planlagt at købe kød til aftensmad inden de ankommer til dagligvarebutikken.
- Analysen peger på, at fødevarerektoren bør sikre et stort udbud af velsmagende, økologisk og dansk kød, da disse kvaliteter vil blive vigtigere i fremtiden.
- Derudover bør fødevarerektoren satse på at indrette køledisken med fersk kød på en overskuelig og logisk måde.

Fald i danskernes indkøbsture i dagligvarebutikker

Danskerne besøger deres dagligvarebutikker færre og færre gange. I 2012 købte den gennemsnitlige dansker ind 189 gange på et år ifølge GfK Consumerscan. Dette tal er i dag faldet til 182 gange om året svarende til 3,5 gange om ugen for den typiske dansker. Generelt har der været en faldende tendens i indkøbsfrekvensen de senere år.

Det er naturligvis en særlig stor udfordring for dagligvaresektoren, at kundestrømmen er faldende. Den faldende indkøbsfrekvens afspejler måske også indgangen til et paradigmeskifte i forbrugernes adfærd i forhold til især aftensmåltidet. Det at danskerne i stigende grad spiser uden for hjemmet og dermed får andre til at stå for aftensmåltidet, udgør således en udfordring for hele fødevarerektoren.

For at den faldende indkøbsfrekvens ikke afspejler sig som faldende omsætning i sektoren, må dagligvaresektoren øge salget af varer per

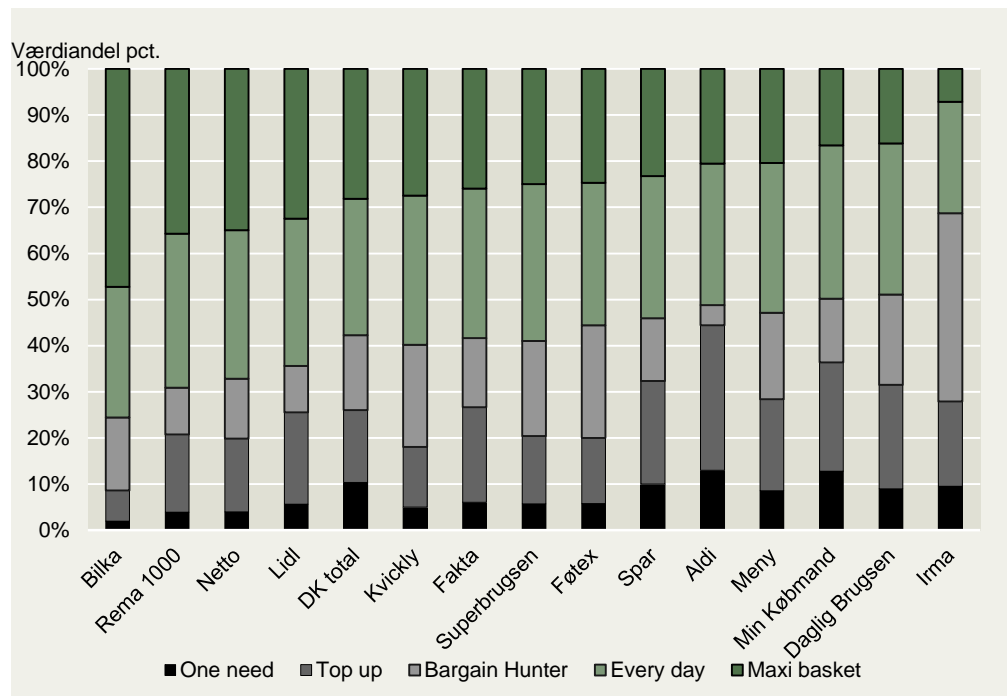
indkøbstur. Denne analyse beskæftiger sig derfor med dagligvarekundernes indkøb i dagligvarebutikker med særlig fokus på den type indkøb, der driver en højere værdi for butikkerne – nemlig indkøbet til aftensmad.

Lavprisvarehusene er gode til at tiltrække store indkøbsture

For dagligvarebutikkerne er det relevant at belyse de forskellige indkøbsture, da de har forskellige omsætningsmæssig værdi. De største værdier finder man i maxi og every day turene. Maxi indkøbsturen er indkøbsturen, hvor forbrugerne lægger mere end 10 forskellige produktkategorier i indkøbsvognen og every day er mellem 6-9 kategorier. Se appendix for yderligere forklaring af 'shopper missionerne'.

Maxi og every day turene står tilsammen for 58 pct. af værdien, mens det kun er ca. 1/3 af butikbesøgene, der er maxi eller every day ture. De store indkøbsture er for eksempel børnefamilien, der køber ind til en større husholdning eller efter en madplan. Karakteristisk for de større indkøbsture er, at de indeholder ingredienser til aftensmad – især fersk kød.

Figur 1.
Indkøbstures sammensætning i DK total og i udvalgte dagligvarekæder



Kilde: GfK Consumerscan MAT Q1 2017

For mange kæder er det vigtigt at sikre sig både kundernes every day og maxi turene, da de største værdier ligger i disse ture. Som vi kan se i figur 1 er det mere end halvdelen af den samlede værdi, der er enten maxi eller every day tur for Danmark totalt. Derfor er disse ture så vigtige at tiltrække for dagligvarehandlen.

Der er de seneste år sket et skift i at der nu er flere lavprissupermarkeder, der ligger i top, når man taler om at 'vinde maxi missionen'. Figuren viser da også, at discountkæderne Rema 1000, Netto og Lidl er nogle af de kæder, der har størst andel af de store ture, selvom de hører til lavprisformatet og man derfor intuitivt ikke ville forvente de største indkøbsture her. Det er måske også forklaringen på, at netop lavprissupermarkederne har haft så stor en omsætningsmæssig fremgang de seneste 10 år. I 2006 udgjorde

lavprissupermarkederne 28 pct. af den samlede omsætning ifølge Retail Institute Scandinavia. I dag er lavprissupermarkeder det format, der har den højeste omsætning. Ifølge Retail Institute Scandinavia var omsætningen hos lavprissupermarkederne på 46,6 mia. kr. i 2016 svarende til 42 pct. af den samlede omsætning i dagligvaresektoren. Så danskerne har virkelig taget lavprisformatet til sig.

Inspiration til aftensmåltidet (herunder kød) øger omsætningen

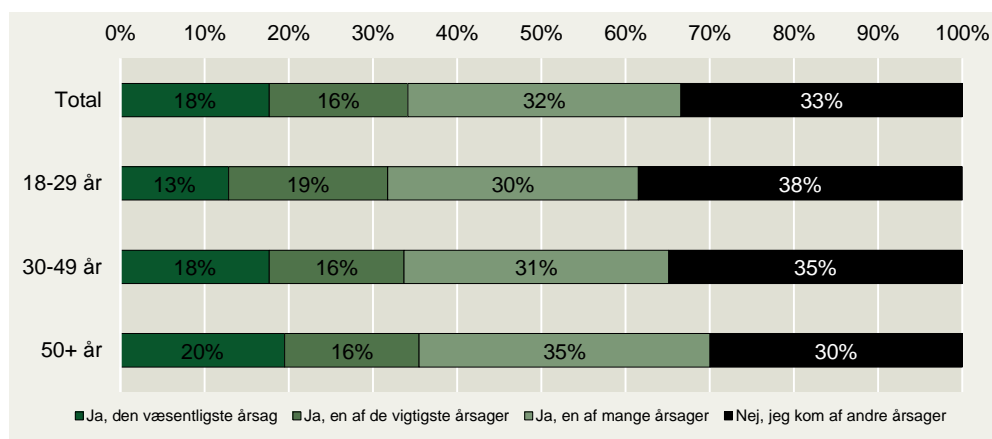
Et forsøg under Måltidspartnerskabet, hvor snittet grønt blev placeret ved siden af hakket oksekød (sameksponering) peger på en sammenhæng mellem inspiration til aftensmåltidet og indkøbsværdien. I et butiksforsøg gennemført i 36 Rema 1000 butikker viste det sig nemlig, at salget af både snitgrønt og hakket oksekød steg signifikant mens forsøget stod på. Konkret viste resultaterne, at salget af snitgrønt steg med 61 pct. mens salget af hakket oksekød steg med 32 pct. mens de to produkter var sameksponerede.

Men dette forsøg er ikke det eneste, der peger på, at indkøbet til aftensmåltidet tiltrækker en større indkøbsværdi for dagligvarebutikkerne. Ifølge GfK Consumerscan udgør et gennemsnitligt indkøb af dagligvarer 169,40 kr. i dag¹. Til sammenligning udgør et køb, hvor der er fersk kød blandt de købte varer 268,10 kr., hvilket dermed peger på, at når forbrugerne køber ind til aftensmåltidet lægges der et større beløb i butikken end ellers.

'Kød til aftensmad' tiltrækker kunder til butikken

At kategorien 'kød til aftensmad' er vigtig i dagligvarebutikkerne, understreges også af, at knap hver femte forbruger (18 pct.) siger, at køb af kød til aftensmad var den væsentligste årsag til, at de besøgte butikken (figur 2 nedenfor). For 16 pct. gælder, at køb af kød var 'en af de vigtigste årsager', og for 32 pct. var kød 'en af mange årsager'. En sidste tredjedel (33 pct.) kom af andre årsager end køb af kød. Dermed spiller kødkategorien en afgørende rolle – både i forhold til øget værdi af indkøbsturen og også i forhold til at tiltrække kunder til butikken.

Figur 2.
Var køb af kød til aftensmad årsagen til at du besøgte... (indkøbssted)?



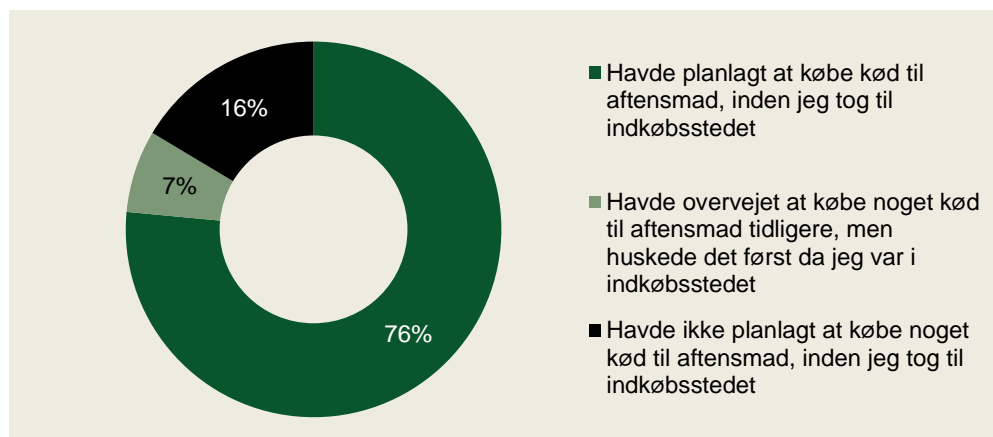
Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, 2016. Base: 2.982 respondenter. 18-29 år (466), 30-49 år (1292), 50 + år (1225).

¹ MAT Q1 2017

Aftensmåltidet og kødet hertil er meget planlagt

Man kan lidt populært sige, at indkøbet allerede starter hjemme hos forbrugerne i madplanen eller på indkøbslisten. For det store flertal, 76 pct. af danskerne, har nemlig planlagt at købe kød til aftensmad inden de ankommer til dagligvarebutikken. Når danskerne køber kød til aftensmad, sker det kun for 16 pct. vedkommende efter en impulsiv indskydelse ved køledisken. En mindre del, 7 pct., har overvejet at købe kød, men husker det først, når de er i butikken.

Figur 3.
Hvornår besluttede du at købe kød til aftensmad?



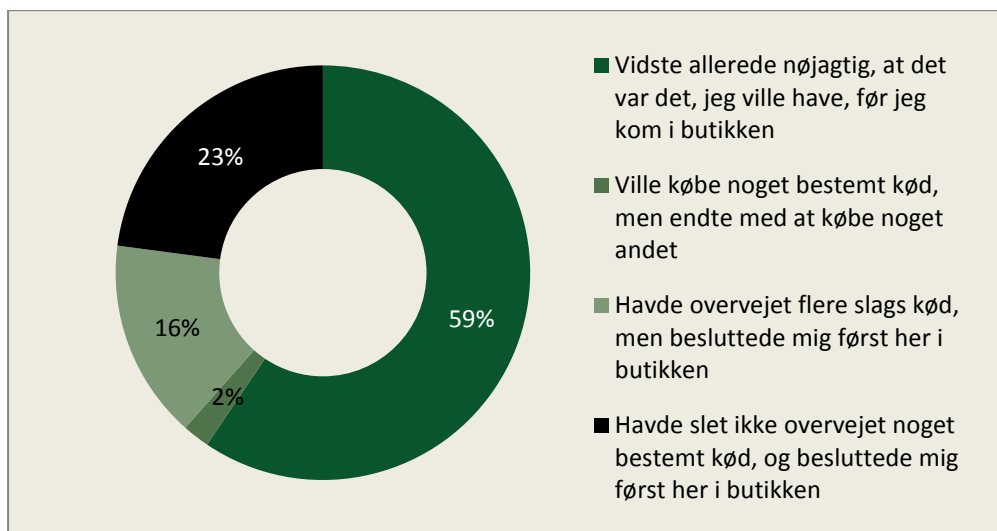
Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, 2016. Base: 2.982 respondenter. Interview personerne spørges til det konkrete indkøbssted for deres seneste køb af kød til aftensmad.

Et nærmere kig på fordelingen mellem planlagt og ikke-planlagt køb af kød til aftensmad viser, at det især er børnefamilierne, der planlægger indkøbet hjemmefra.

Flertallet går efter konkret kødudskæring

Som vi så tidligere, så er størstedelen af kødindkøb planlagt hjemmefra. For at afdække forbrugernes overvejelser for indkøb af kød i dybden, er det også relevant at undersøge, hvornår de træffer beslutningen om at købe en konkret udskæring. Figuren nedenfor viser i den forbindelse, at størstedelen af forbrugerne, 59 pct., har en særlig kødudskæring i hovedet, når de går ind i dagligvarebutikken – og de ender med at købe denne. Samtidig viser undersøgelsen, at den næstestørste andel på 23 pct. ikke havde overvejet en bestemt udskæring og dermed først besluttede sig i butikken. I den forbindelse har 16 pct. overvejet flere forskellige slags udskæringer hjemmefra, men besluttede sig først i butikken. Det er dermed også et absolut fåtal på 2 pct., som ledte efter en bestemt udskæring, men så endte med at købe noget andet.

Figur 4.
Hvilket udsagn beskriver bedst, hvornår du besluttede dig for at købe lige netop dette...



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, 2016. Base: 2.982 respondenter. Interview personen svarer på det senest købte kød til aftensmad.

Undersøgelsen viser, at børnefamilier markant oftere end personer uden hjemmeboende børn køber udskæringer, som de har planlagt hjemmefra.

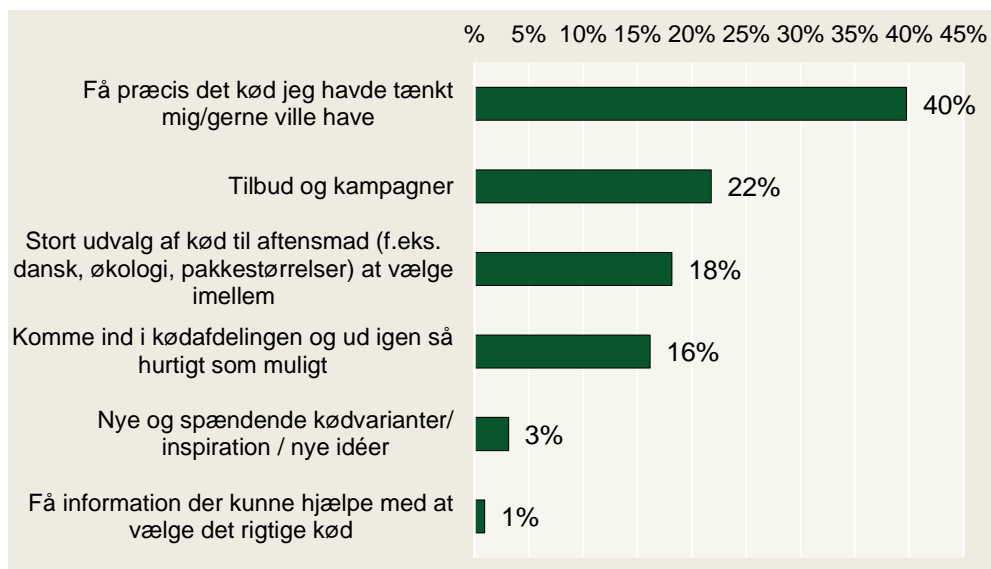
Butiksindretningen har stor betydning for salget

Som det viser sig gennemgår langt den største del af butikskunderne en kort eller ingen beslutningsproces i butikken. Kunderne har dog stadig brug for inspiration i form af interessante varer og et stort udbud. Men inspirationen bliver først relevant når kunderne er mentalt åbne overfor at se den. Det er de ikke før de har fundet den vare, de konkret har ledt efter. Dette understreger dermed vigtigheden af, at butikkernes indretning understøtter kundernes søgeadfærd efter specifikke udskæringer. Det vil sige at man skal forstå kundernes søgeadfærd og mere specifikt hvad de præcist anvender til at orientere sig i butikken. Den øgede værdi viser sig ved at muliggøre et 'mentalt overskud' der kan omsættes til øget salg. Den tid, som kunden "sparer" ved hurtigt at have fundet sit produkt kan kunden nemlig anvende på at få inspiration. F.eks. ved at overveje, om man også skulle prøve andre produkter og dermed købe mere end man først havde planlagt.

Vigtigst at finde den ønskede udskæring

Når forbrugerne spørges om hvad der var vigtigst i forbindelse med selve købet af det kød, der ender i indkøbskurven, svarer den største andel, 40 pct., at det er 'at få præcis det kød, jeg havde tænkt mig' (figuren næste side). Det understreger således vigtigheden af, at gøre det nemmere for kunderne at finde det, de leder efter.

Figur 5.
Hvad var det vigtigste for dig, da du foretog dit seneste køb af kød til aftensmad?



Kilde: TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, 2016. Base: 2.982 respondenter.

På andenpladsen over parametre kommer 'tilbud og kampagner', som 22 pct. angiver, var vigtigst for deres køb af kød til aftensmad.

Et nærmere kig på mulige sammenhænge viser nogle spændende indsigter. F.eks. at forbrugerne uden tvivl lægger mest vægt på 'at få præcis det kød, som de havde tænkt sig', når de ved nøjagtig, hvilken udskæring de vil have hjemmefra. Omvendt er det parameteren 'tilbud og kampagner', som har størst betydning, når kunderne ikke har overvejet noget bestemt kød inden butiksbesøget. Dette viser, at de impulsbaserede kødindkøb, hvor forbrugeren ikke har overvejet nogen bestemt udskæring og først beslutter sig i butikken, primært er drevet af tilbud og kampagner. Som modsætning hertil er det vigtigste kriterium, når man har overvejet en bestemt udskæring hjemmefra, at man kan få præcis det kød, man havde tænkt sig. Tilbud spiller med andre ord en mindre rolle i denne situation. Dette ændrer dog ikke ved den overordnede anbefaling – nemlig at indrette køledisken med kød i henhold til kundernes søgekriterier. Dermed tilgodeses den største andel af forbrugerne – nemlig den del, der har planlagt i detaljer, hvad de leder efter.

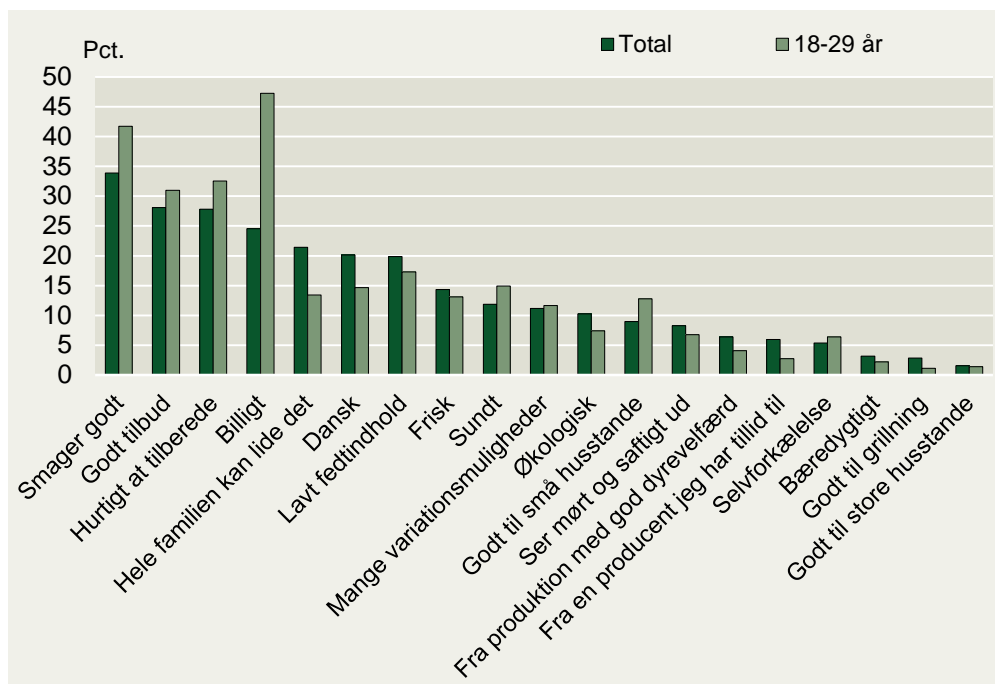
Smag, kort tilberedning og tilbud er de vigtigste valgkriterier

Udover forbrugernes allervigtigste prioritet ved selve købet af kød til aftensmad, er det relevant at undersøge hvilke andre valgkriterier, der er i spil i købsprocessen. Forbrugerne er derfor blevet bedt om at tage stilling til 19 forskellige parametre, som potentielt har indflydelse på deres valg af kød til aftensmad. Undersøgelsen viser, at de tre vigtigste valgkriterier er 'smager godt' (34 pct.), 'godt tilbud' (28 pct.) og 'hurtigt at tilberede' (28 pct.). På en fjerdeplads finder vi med 25 pct., at kødet skal være billigt.

Unge under 30 år: Kødet skal først og fremmest være billigt

Valgkriterierne for køb af kød til aftensmad varierer betydeligt med alderen. De unge i alderen 18-29 år lægger markant større vægt på, at kødet skal være billigt end andre. Med opbakning fra 47 pct. er det faktisk de unges mest udbredte valgkriterium. Dette indikerer en høj prisfølsomhed, hvilket naturligvis er en udfordring for dagligvarebutikkerne, men måske ikke så overraskende taget de unges livsstadie og købekraft i betragtning.

Figur 6.
Hvilke af følgende årsager havde indflydelse på dit valg af kød / det kød du endte med at købe? (unge)



Kilde TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer, 2016. Base: 2.982 respondenter. 18-29 år (466).

Trendsætterne efterspørger god smag, dansk og økologisk

Analysen har vist at forbrugernes holdninger og købsadfærd varierer med demografiske variable såsom alder og familietype. En anden spændende gruppe af forbrugerne, fødevareretrendsætterne, er dog også værd at tage et kig på. De er nemlig en lille gruppe af forbrugerne, som går forrest og sætter trenden inden for fødevarerforbruget. Dermed kan vi via deres holdninger og adfærd finde indikationer på, hvordan fremtidens shopper-adfærd vil forme sig.

Et af de steder, hvor trendsætterne adskiller sig fra resten af forbrugerne er i forhold til deres valgkriterier. Her lægger trendsætterne markant mere vægt på god smag, dansk oprindelse og økologi. Det er dog interessant, at trendsætterne adskiller sig ved parametre som dansk oprindelse og ikke mindst 'fra produktion med god dyrevelfærd' og 'fra en producent jeg har tillid til', da det peger på, at sådanne tillidsparametre kun vil blive vigtigere og vigtigere valgparametre for valg af kød i fremtiden. Samtidig lægger trendsætterne mere vægt på smag og også at kødet ser mørt og saftigt ud, hvilket indikerer et fremtidigt endnu større fokus på disse kvalitetsparametre.

Et andet sted, hvor trendsætterne adskiller sig fra resten af befolkningen er ved, at de i højere grad end andre mener, at et stort produktudvalg og mere specifikt et stort udvalg af økologiske fødevarer er den vigtigste grund for valg af butik. Det er dog stadig vigtigst for størstedelen af trendsætterne, at indkøbet af kød kan foregå sammen med de almindelige indkøb – omend ikke helt så mange ligger vægt på dette som i resten af befolkningen.

Analysen peger på en række konkrete muligheder

Denne analyse har samlet set peget på en række muligheder, som fødevarerbranchen har for at imødegå forbrugernes ændrede indkøbsadfærd i detailhandlen. Konklusionen er, at selvom udviklingen taler imod det peger

analysen alligevel på en række konkrete muligheder for at skabe vækst. De vigtigste tiltag, som fødevarebranchen konkret kan gøre, er:

- Have et inspirerende udbud af ingredienser til aftensmad – f.eks. fersk kød
- Sikre en god, overskuelig og nem indretning af køledisken med kød til aftensmad
- Have et stort udbud af velsmagende, økologisk og dansk kød

Om undersøgelserne

- Dataindsamling udført af TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer i tre bølger i løbet af 2016. Undersøgelsen er foretaget blandt 2.982 repræsentativt udvalgte danskere, der er helt/delvist indkøbsansvarlige og har købt kød til aftensmad inden for seneste 7 dage.
- Butiksforsøg 'Nudging til mere grønt i Rema 1000' er et Måltidspartnerskabsprojekt, som blev gennemført i sommeren 2016. Forsøget blev gennemført i 36 udvalgte Rema 1000 butikker med de øvrige butikker som kontrolgruppe.
- GfK Consumerscan data baseret på n=3000 husstande, repræsentative for den danske befolkning. GfK Consumerscan måler danskernes indkøb af en lang række forskellige fødevarekategorier.
- Undersøgelse foretaget af GfK Norm for Landbrug & Fødevarer i maj 2017. En online undersøgelse gennemført med 2.018 repræsentativt udvalgte danskere fordelt i 2 celler. Deltagerne deltog i et virtuelt indkøb af grisekød

Om "shopper missioner"

- One need: 1-2 kategorier, max 50% af værdien købt på tilbud
- Top up: 5-6 kategorier, max 50% af værdien købt på tilbud
- Bargain hunter: 1-5 kategorier min. 50% af værdien købt på tilbud
- Every day: 6-9 kategorier
- Maxi: 10+ kategorier



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000
F +45 3339 4141

E info@lf.dk
W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Marianne Gregersen
Christie Nielsen

3339 4677 mgr@lf.dk
3339 4376 chni@lf.dk