

A hand is shown holding a grey gear. A blue digital wireframe, resembling a data network or a 3D model, is overlaid on the gear and extends into the background where other gears are visible. The background is dark with some blurred lights.

GfK Consumer Panels

Året der gik i dansk dagligvarehandel 2018

Growth from Knowledge

GfK Consumer Insights

Dansk dagligvarehandel - året der gik 2018

Endnu et begivenhedsrigt år i dansk dagligvarehandel er ved at nå sin afslutning. Over årene er antallet af dagligvarebutikker faldet, men ikke blandt discountsegmentet; her ses en stigning i antallet af butikker, og samtidig opgraderer discount.

Trods mange forudsigelser år tilbage om at tilbudsavisen ville miste sin effekt, kan vi se at effekten er stabil og let stigende; 13,8% af omsætningen i dansk dagligvarehandel er solgt fordi shopperen havde set produktet i tilbudsavisen.

Desuden er online i vækst, drevet af en øget loyalitet, især drevet af måltidskasserne. I analyser ser vi, at når en husstand bliver måltidskasseshopper, sænker de deres generelle indkøbsfrekvens, og lægger en stor del af forbruget på måltidskasserne. Den sænkede frekvens er uden tvivl en trussel mod den traditionelle handel, men også en mulighed hvis man forstår de købsdrivere som ligger bag.

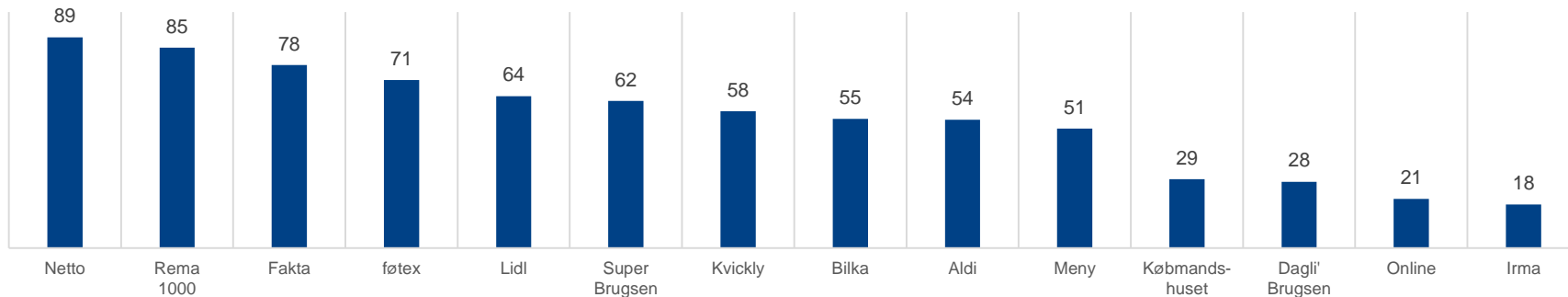
I denne status på året der gik, kigger vi på dagligvaremarkedets udvikling, shopping missioner, hvem online shopperen er og slutteligt også en status på kødfri produkter som ligeledes har fået meget opmærksomhed i 2018.

Har du spørgsmål er du naturligvis altid velkommen til at kontakte din GfK konsulent, eller camilla.vinther@gfk.com +45 2146 2460.

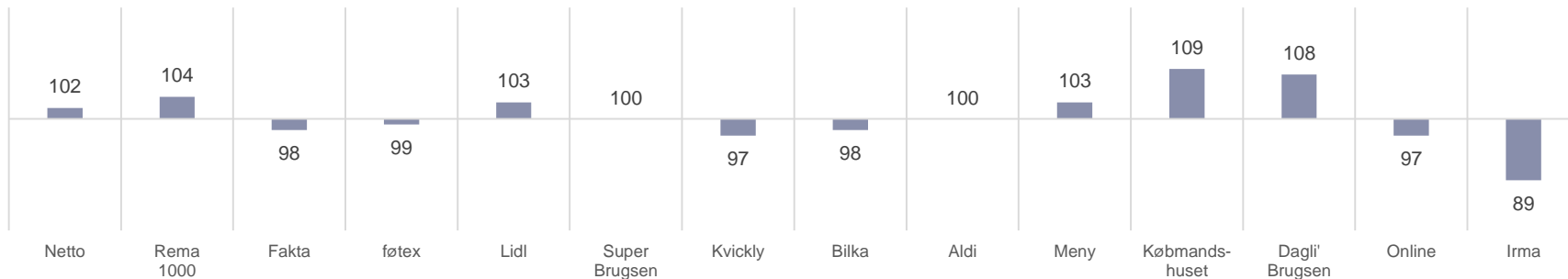
Dansk dagligvarehandel

Alle handler (stadig) alle steder!

Penetration (%), FMCG, MAT Sep 2018



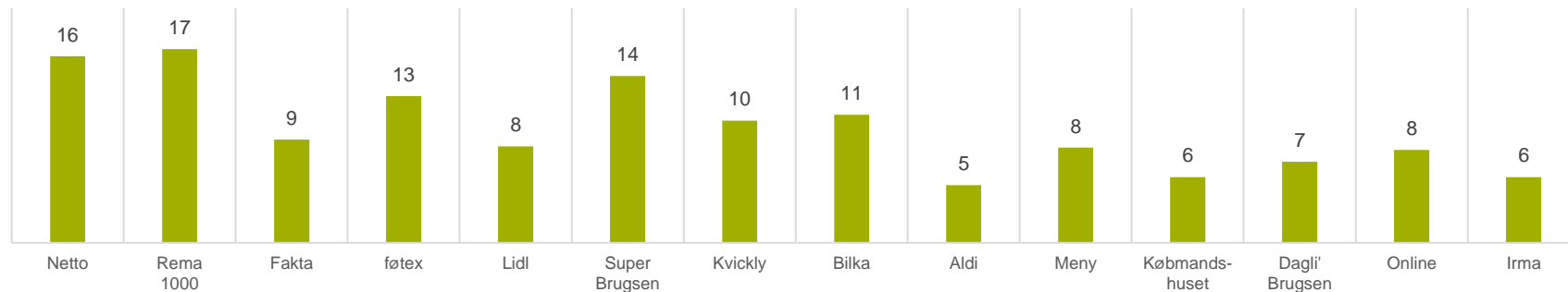
Penetration (%) ix. MAT Sep 2017, FMCG



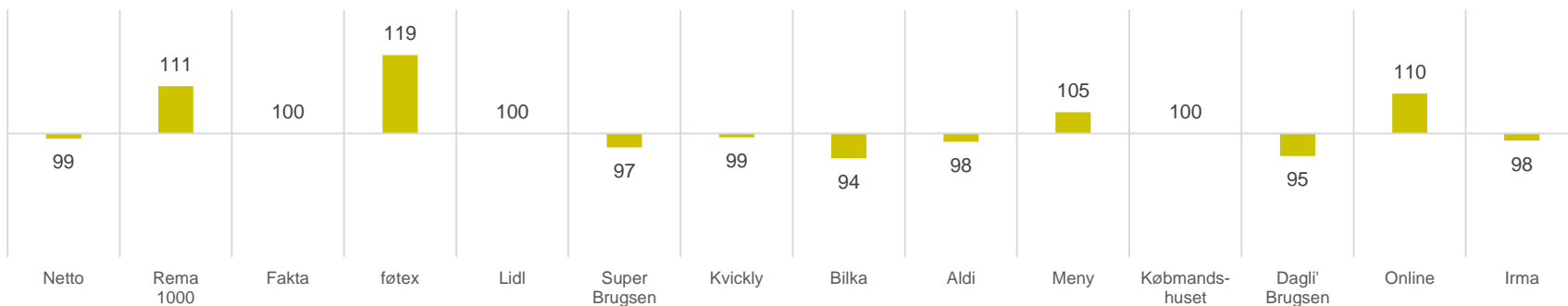
Høj loyalitet hos Rema 1000 og Netto! Online øger loyaliteten og får dermed en stigende andel af shoppernes forbrug.



Loyalitet (%), FMCG, MAT Sep 2018



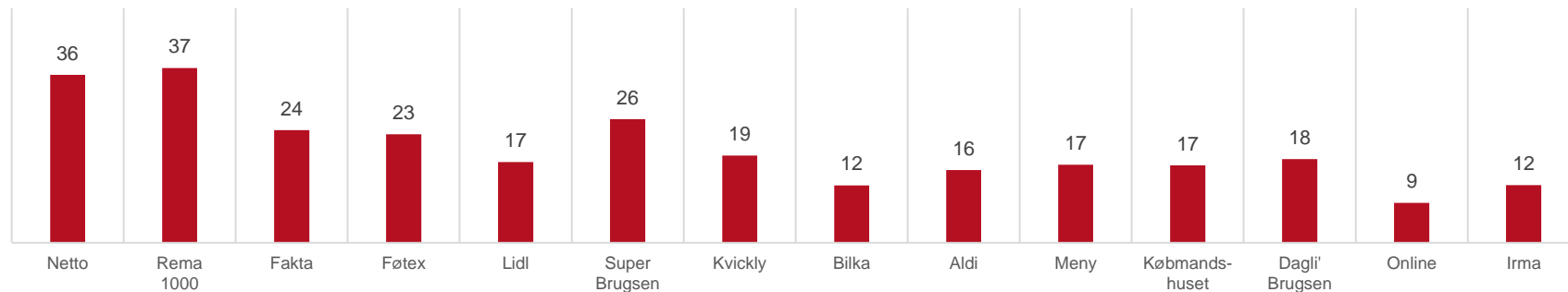
Loyalitet ix. MAT Sep 2017, FMCG



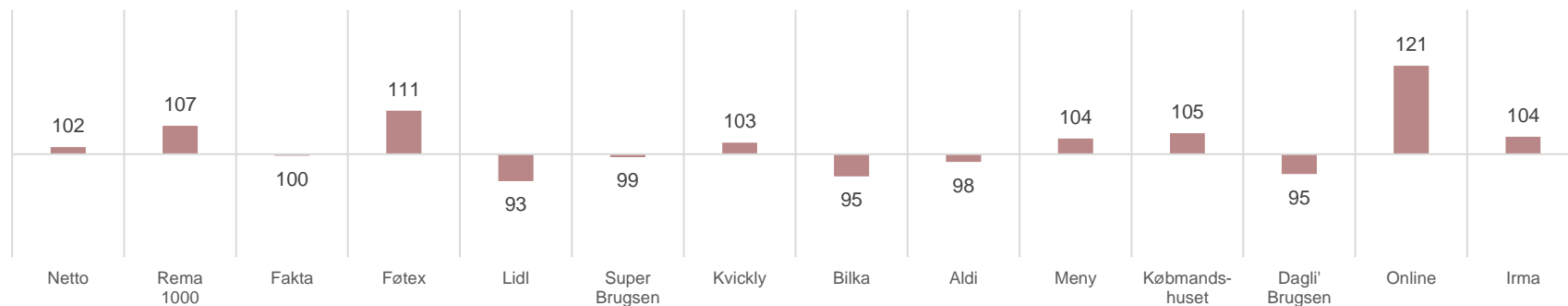
Rema 1000 shopperne har den højeste indkøbsfrekvens på dagligvarer og handler 37 gange i kæden i løbet af et år



Frekvens, FMCG, MAT Sep 2018



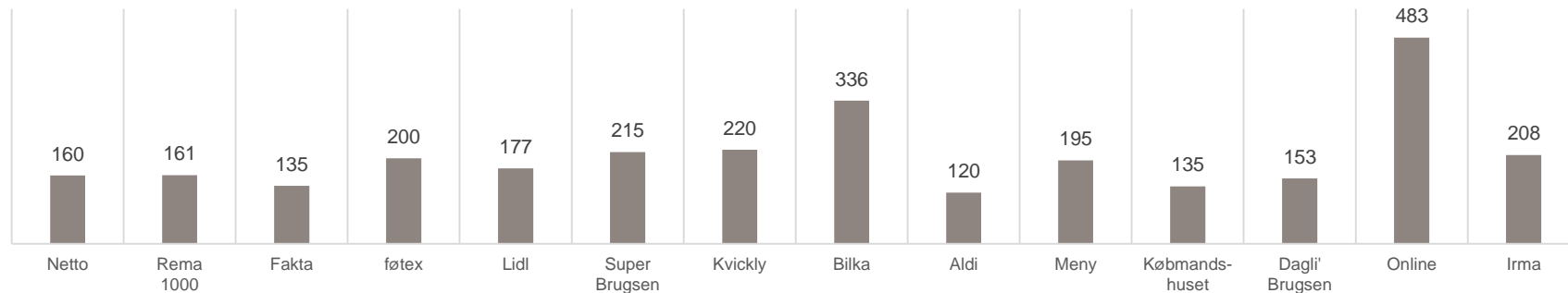
Frekvens ix. MAT Sep 2017, FMCG



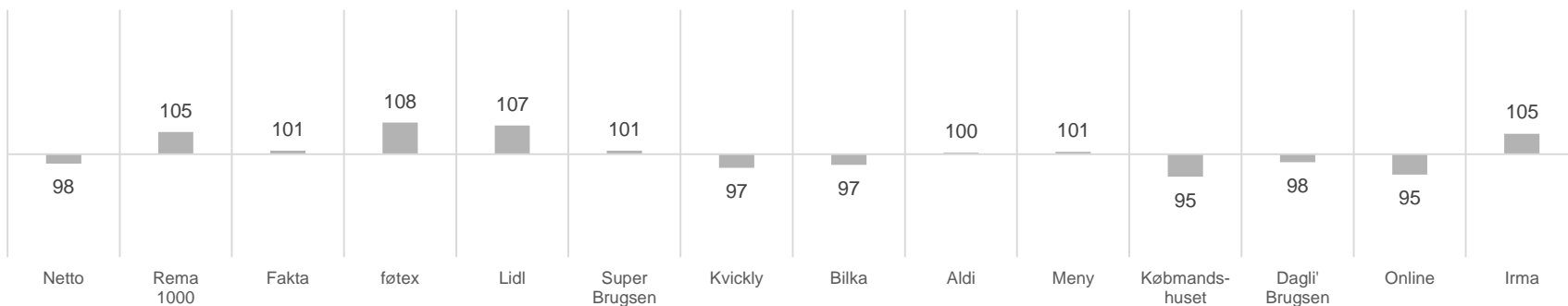
Lidl er discountkæden med den højeste kurvstørrelse – hvilket også afspejles i kædens missionsprofil



Kurvstørrelse (DKK), FMCG, MAT Sep 2018



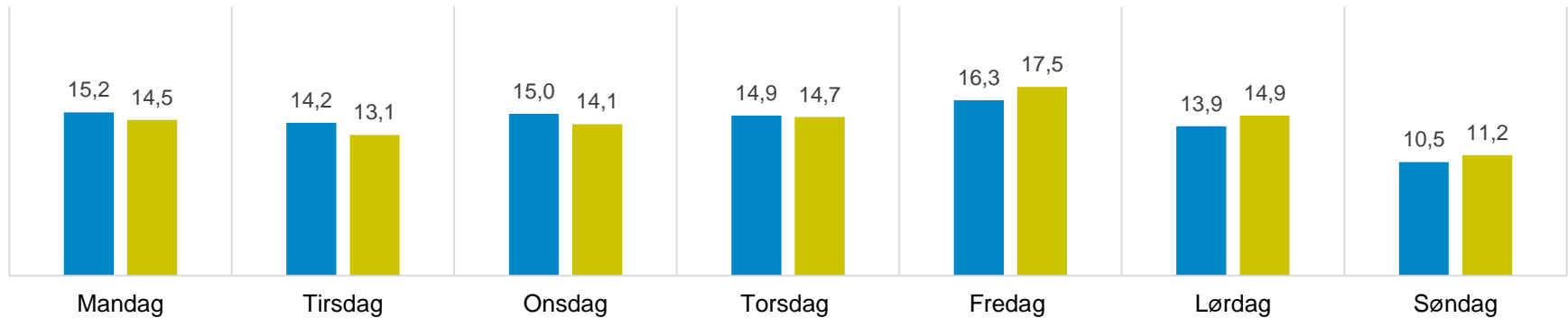
Kurvstørrelse (DKK) ix. MAT Sep 2017, FMCG



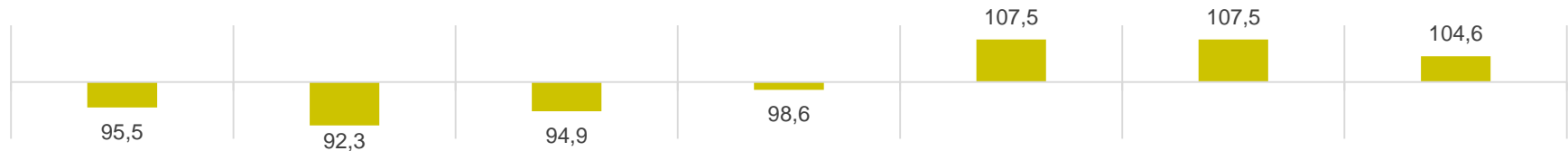
Fredagsturen er nu den mest værdifulde dag, både ift. andel af ture og ift. ren værdiandel; 18% af dagligvareomsætningen ligger om fredagen.

Ugedage, FMCG, DK Total, MAT Jun 2018

■ Turandel (%) ■ Værdiandel (%)

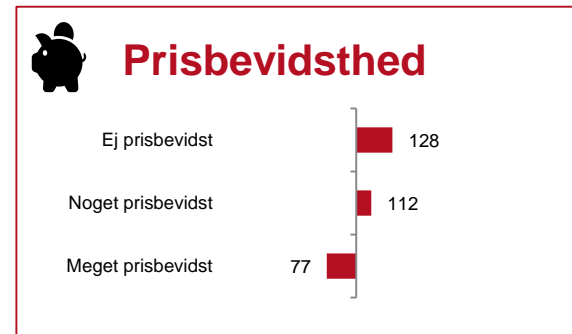
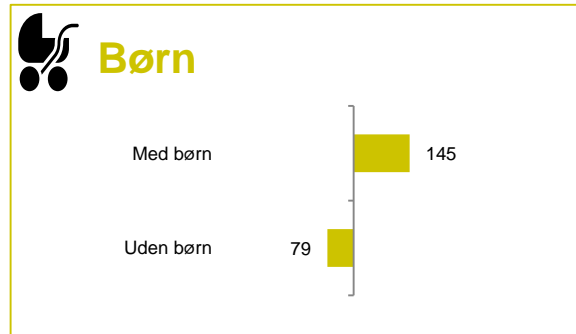
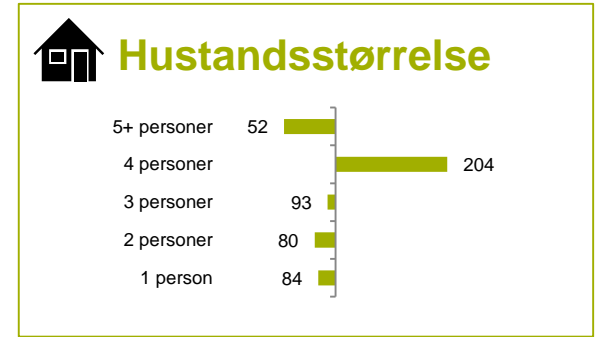
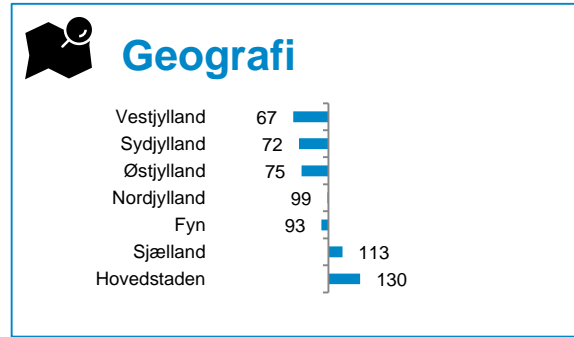
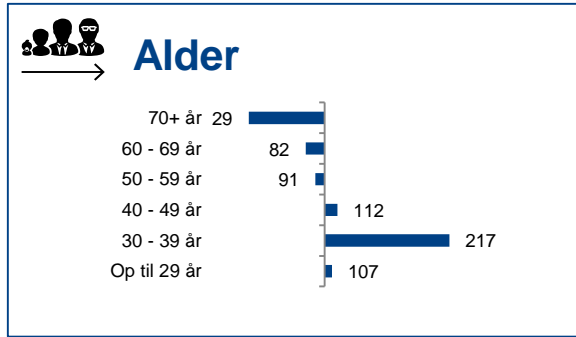


Dagens værdiandel ift. turandel



Online shopping er overrepræsenteret blandt husstande med aldersfordelingen 30-39 år, med børn, og af en størrelse på 4 personer.

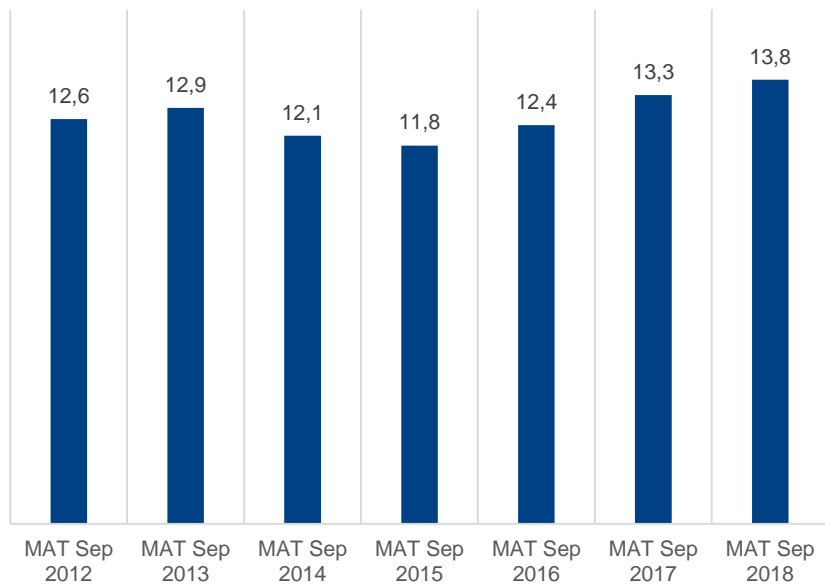
Online ix. DK Total, Værdiandel, FMCG, MAT Sep 2018



Danske husstande planlægger knap 14% af deres dagligvareindkøb via tilbudsavisen!



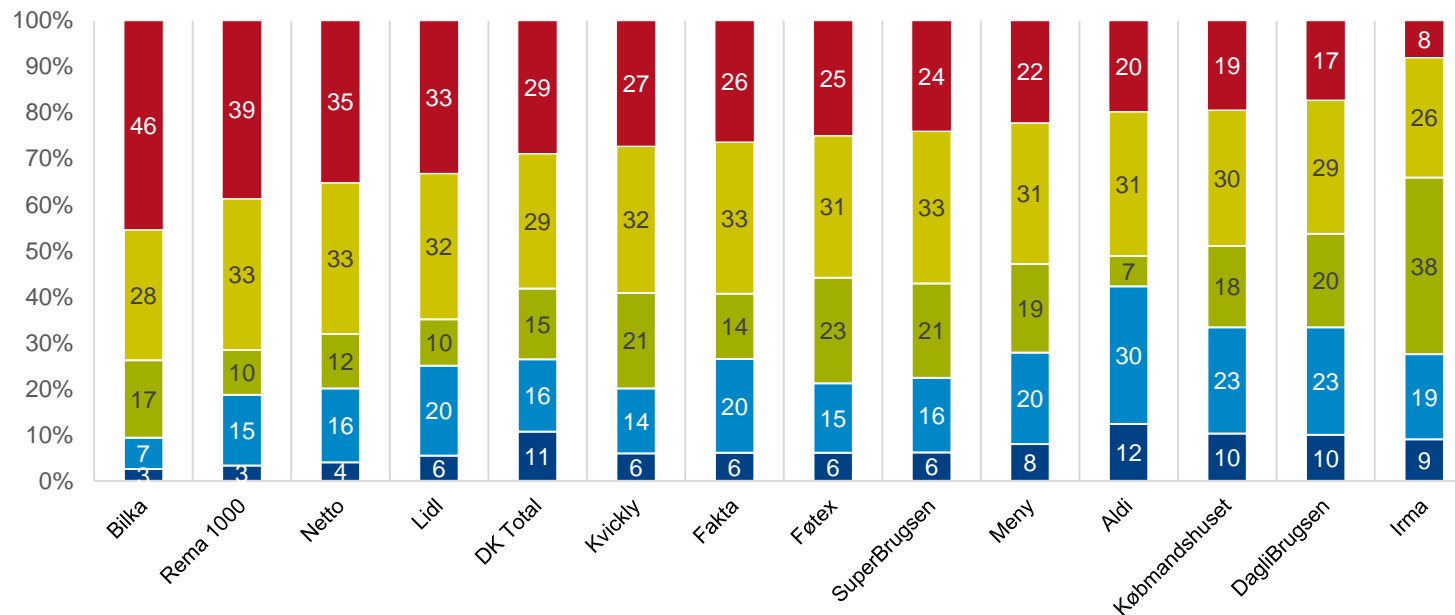
Købt pga. Tilbudsavis (værdi%)
FMCG total



Bilka – og discounterne Rema, Netto, Lidl har en relativt stor andel af de store og interessante missioner



Shopping missions, Værdiandel (%) DK total, FMCG
MAT Sep 2018



- Maxi basket**
 10+ categories
- Every day**
 6-9 categories.
- Bargain hunter**
 1-5 categories. Min 50% of value on promo
- Top up**
 3-5 categories. Max 50% of value on promo
- One need**
 1-2 categories. Max 50% of value on promo

Kødfri

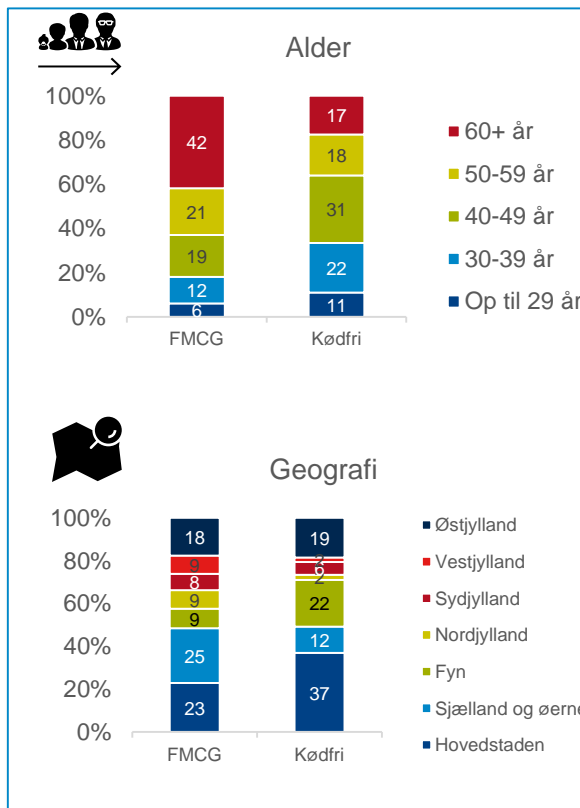
Kødfri produkter



Kødfri produkter er defineret som alle veganske/vegetariske produkter som er lavet til formålet, dvs. ikke frugt/grønt, linser, bønner osv., men fx tofu, veganske færdigretter mv.

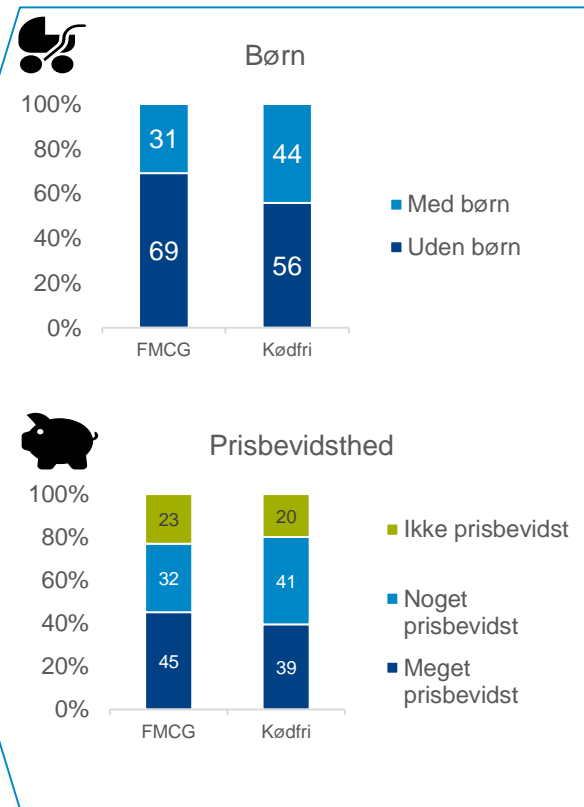


Hvem er kødfri shopperne?



Kødfri shopperne er i høj grad yngre husstande under 49 år fra Hovedstadsområdet og Fyn. Det er i overvejende grad børnefamilier.

Demografisk forbrug på Kødfri Value Share (%), MAT Sep 2018 FMCG og Kødfri



GfK. GROWTH FROM KNOWLEDGE

GfK. РОСТ ИЗ ЗНАНИЯ