

ET DAGLIGVAREMARKED I FORANDRING

KONTAKT:

Søren Fromberg Nielsen, Head of Analytics. Tlf. 7788 2274 / email soren.nielsen@nielsen.com

Eller Susanne Rosborg på tlf. 7788 2602 / email susanne.rosborg@nielsen.com

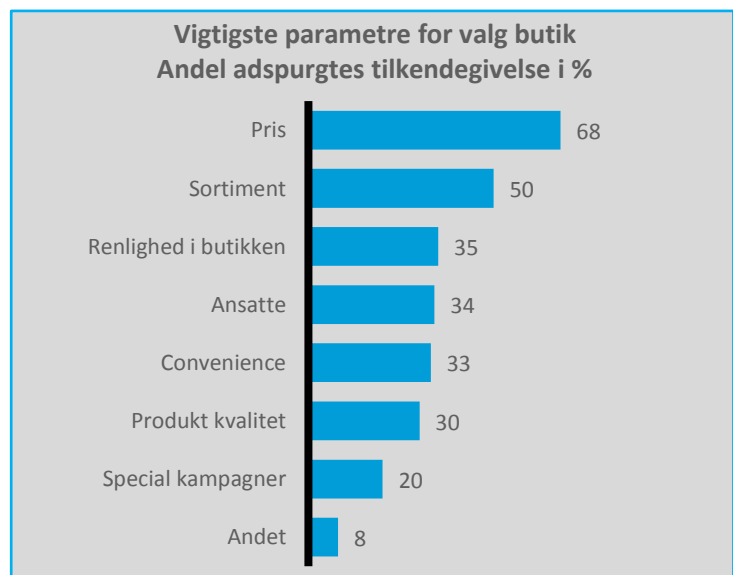
Den danske dagligvarehandel er i den grad i gang med en forandringsproces, der byder på nye madkoncepter, nye kæder og en række online shopping muligheder. Alt sammen efter en årrække med talrige åbninger af discountbutikker. Vinderne i denne forandringsproces er de kæder og online platforme, som formår at skabe et miljø på forbrugernes præmisser. Nielsen har udgivet en ny rapport om forbrugernes holdning til diverse kædekoncepter, og Head of Analytics hos Nielsen Danmark, Søren Fromberg Nielsen analyserer det danske marked her.

Online handel er kommet for at blive, men de fleste forbrugere, vil fortsætte med at shoppe hovedpartens af deres indkøb i fysiske butikker, selvom de nuværende butikksformater, som de anvender, er under forandring. Forbrugerne vil gøre brug af det butikksformat, der passer bedst til deres behov baseret på bekvemmelighed, sortiment og værdi for pengene. Det er derfor afgørende, at retailere og producenter fælles løfter baren for den fysiske og digitale butiksoplevelse, udtaler Søren Fromberg Nielsen, som er Head of Analytics hos Nielsen Danmark.

Nielsen har spurgt forbrugerne, hvad der er de vigtigste faktorer for valg af butik, når vi ser bort fra de geografiske faktorer og beliggenhed. 68 % af de adspurgte i Danmark svarer, at pris er den mest afgørende faktor. Derefter er sortiment og hygiejne i butikken de næst vigtigste faktorer. *

Det er således måske ikke så mærkeligt, at retailerne på det danske marked netop satser på discountbutikker og nu også i langt højere grad sortimentet, med specielle madkoncepter og convenience-løsninger samt fokus på produkter fra lokale producenter, siger Søren Fromberg Nielsen.

Det er helt afgørende for de butikker, der vælger at gå madkoncept-vejen og har et øget fokus på sortiment, at de har fokus på at vænne forbrugerne til at betale mere for kvalitet. De danske forbrugere har de seneste år handlet mere og mere i discount butikker, i takt med stigningen i antallet af disse butikksformater. Der ligger en stor opgave i at overbevise



About Nielsen

Nielsen N.V. (NYSE: NLSN) is a global performance management company that provides a comprehensive understanding of what consumers Watch and Buy. Nielsen's Watch segment provides media and advertising clients with Total Audience measurement services across all devices where content — video, audio and text — is consumed. The Buy segment offers consumer packaged goods manufacturers and retailers the industry's only global view of retail performance measurement. By integrating information from its Watch and Buy segments and other data sources, Nielsen provides its clients with both world-class measurement as well as analytics that help improve performance. Nielsen, an S&P 500 company, has operations in over 100 countries that cover more than 90 percent of the world's population. For more information, visit www.nielsen.com.

forbrugerne om en øget "value for money" oplevelse, når man begynder at arbejde med specielle sortimenter og koncepter i dagligvarehandlen.

Ændringerne i butiksmiljøet på det danske marked er ikke alene en opgave for de nuværende og fremtidige kæder. Ansvar for ligger i høj grad også hos producenterne, som bliver nødt til at ændre deres tilgang til markedsføring, distribution, merchandising og måden at operere på. Frem for alt vil succes kræve samarbejde mellem detailhandlere og producenter, hvor hver part udnytter hinandens styrker for at levere den service forbrugerne efterspørger.

Vinderne bliver de retailer, som får skabt et butiksmiljø, som kan tage højde for differentieret sortiment inden for sine egne butikker. Clustering af butikker i forhold til forbrugernes adfærd og købmønstre bliver fremadrettet afgørende for den samlede kædeperformance. Vi kan ikke forvente at en butik i Lyngby bør have samme sortiment som en butik i Ringkøbing. Dette stiller ikke alene krav til korrekt distribution af de produkter, man har i butikkerne, men i høj grad også til retailernes merchandising optimering.

*** Om rapporten The Future of Grocery:**

Resultaterne i denne undersøgelse er baseret på 30.000 respondenter på globalt plan (500 i Danmark) med online adgang i 60 lande.

About Nielsen

Nielsen N.V. (NYSE: NLSN) is a global performance management company that provides a comprehensive understanding of what consumers Watch and Buy. Nielsen's Watch segment provides media and advertising clients with Total Audience measurement services across all devices where content — video, audio and text — is consumed. The Buy segment offers consumer packaged goods manufacturers and retailers the industry's only global view of retail performance measurement. By integrating information from its Watch and Buy segments and other data sources, Nielsen provides its clients with both world-class measurement as well as analytics that help improve performance. Nielsen, an S&P 500 company, has operations in over 100 countries that cover more than 90 percent of the world's population. For more information, visit www.nielsen.com.