

Norsk dagligvarehandel

1. halvår 2024



Lars Vassbø

+45 31248857

Lars.vassboe@kauza.dk



Maja Andersen

+45 31325690

Maja.andersen@kauza.dk



Camilla Vinther

+45 21462460

Camilla.vinther@kauza.dk

INTELLIGENCE
AHEAD **KAUZA**

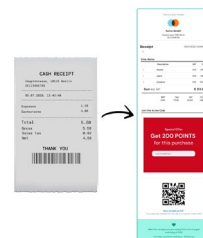
Kauza

Rask data – vi leverer data 10 virkedager etter slutten av måneden

Solid data - +5.000 husstander i Norge

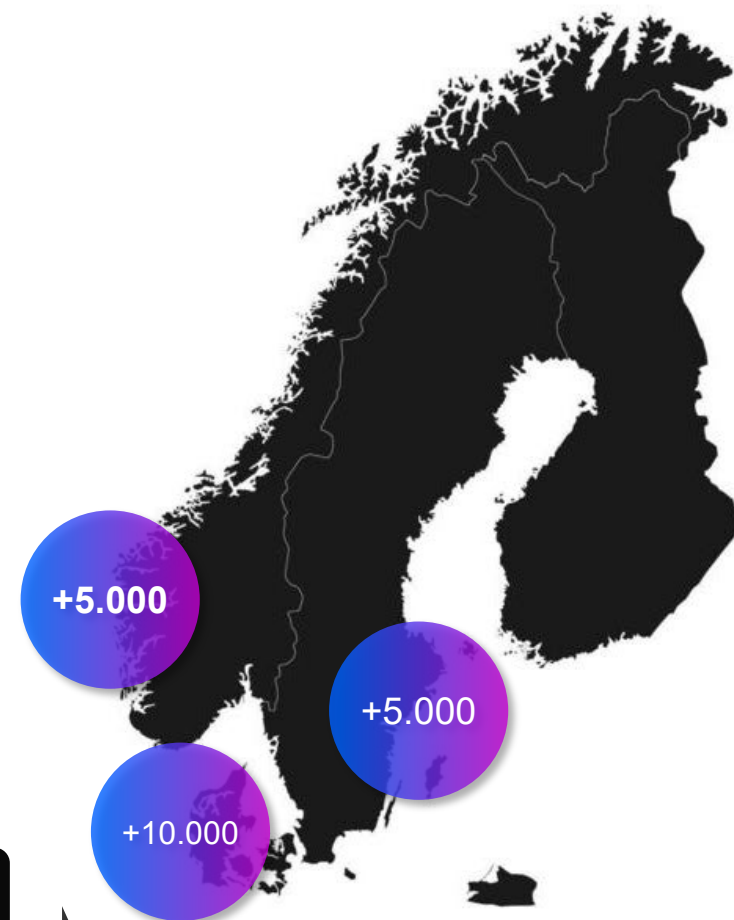
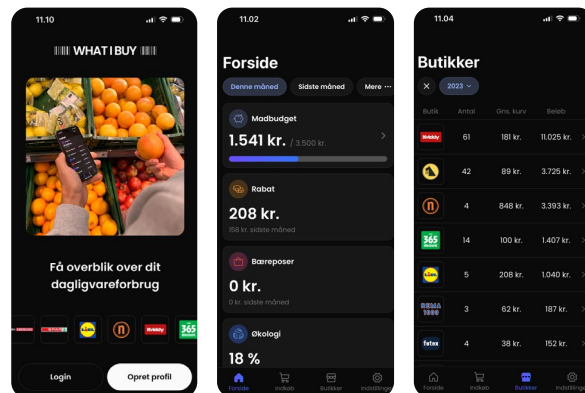
Dekker kategoriene bredt – vi fanger også opp småkjøpene

Total markedsavlesning – data om alle dagligvarekjeder



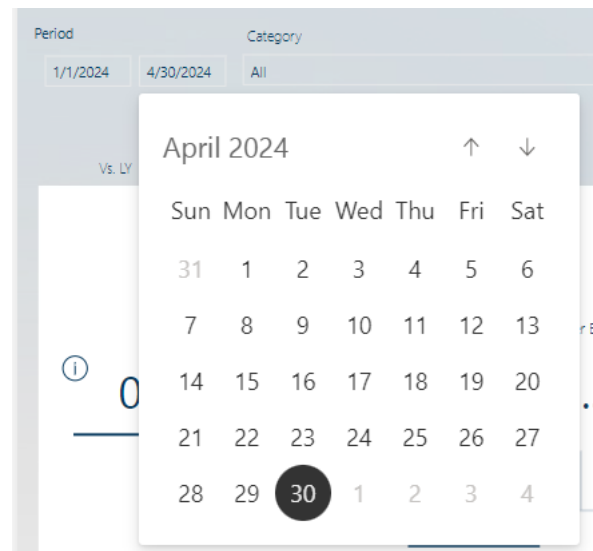
What did the clients say?

BETTER DATA
FASTER DATA



KANTAR
WORLDWIDE

Levering i PowerBI med flere dashboard som gir innsikt i forbrukeradferd over dynamiske tidsperioder



Dynamiske tidsperioder – velg hvilken periode som skal analyseres – kampanje, sesong, lansering osv.



Kauza måler ca 97% av det norske dagligvaremarkedet

KIWI mini
pris

SPAR 

coop
marked

REMA 1000

coop
extra

M
MENY

joker

coop
prix

oda


*Nær
Butikken*

coop
mega

coop
obs!

NielsenIQ

POS data (total marked)
Alle kjeder
Alle kjøp

Loyalitets data

Avgrenset marked
Dype analyser

Kauza

Full market
+4.500 panelister
Følg shopperne rundt
Alle kategorier
Demografi
Nasjonalt representativt

DAGLIGVARE TRENDER 1. HALVÅR 2024



Forutsigbarheten i dagligvaremarkedet er borte!

De siste årene har vært preget av større ytre faktorer som har påvirket dagligvaremarkedet og kundens adferd

Covid

Inflasjon

Usikre
forsynings-
kjeder

Råvarepriser

Forbrukertillit

Krig i
Europa



Aktørene i dagligvarehandelen har gjort flere tiltak for å vinne (og hjelpe) kundene!

- Mer 'spiselige' prispunkter
- Downsizing
- Kampanjer
- Lavere marginer

Norske
husstander
handler i
gjennomsnitt **3,5**
ganger om uken i
2,0 forskjellige
dagligvarekjeder

...og de
betaler i
gjennomsnitt
304 NOK
pr. innkjøpstur



1. halvår

92



4,9

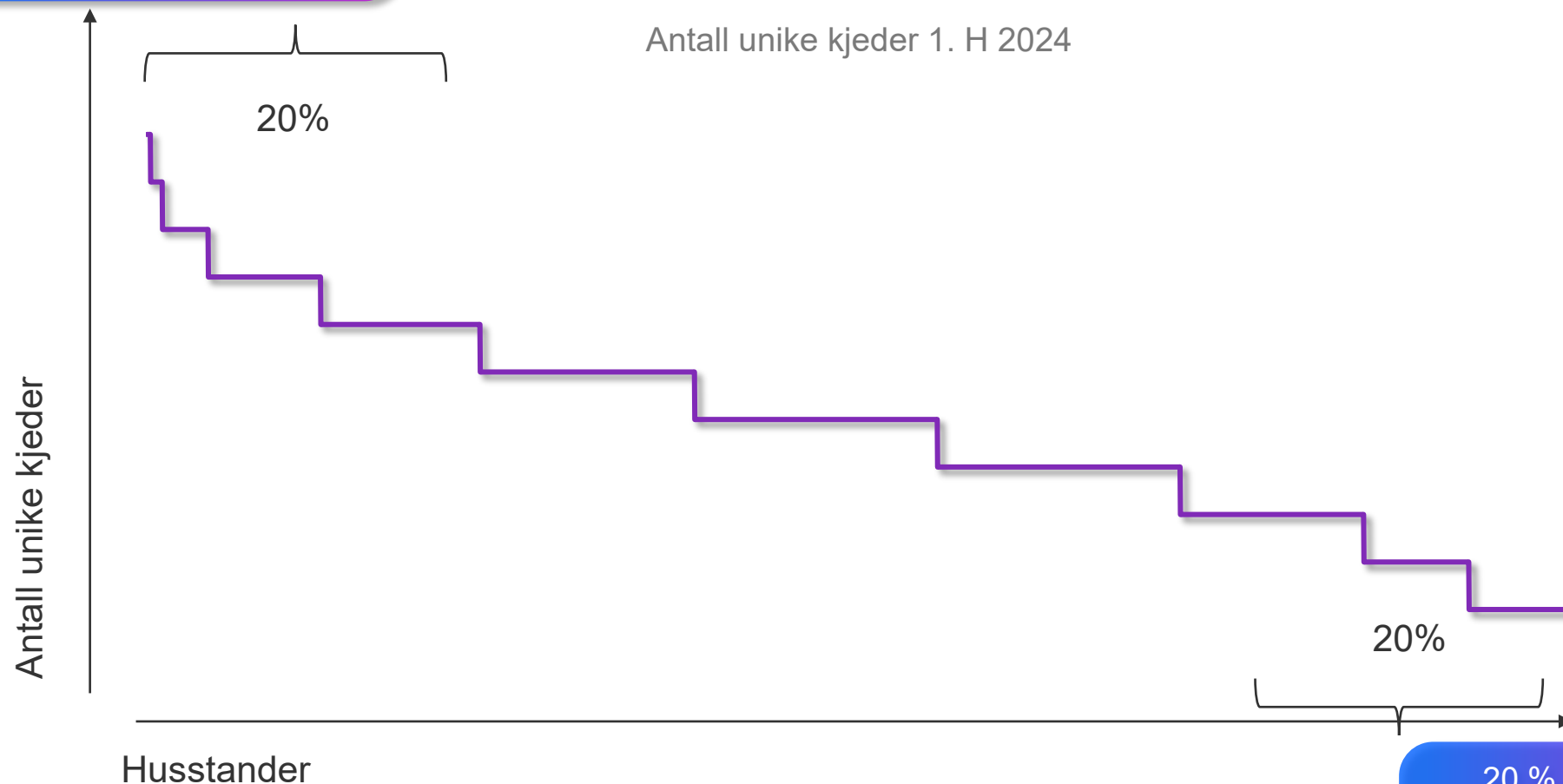


→ **Mange touchpoints med shopperne,
og bredt butikkssortiment**

20% av de norske
husstander har i
gjennomsnitt besøkt **7,9**
forskjellige kjeder de
seneste 6 måneder

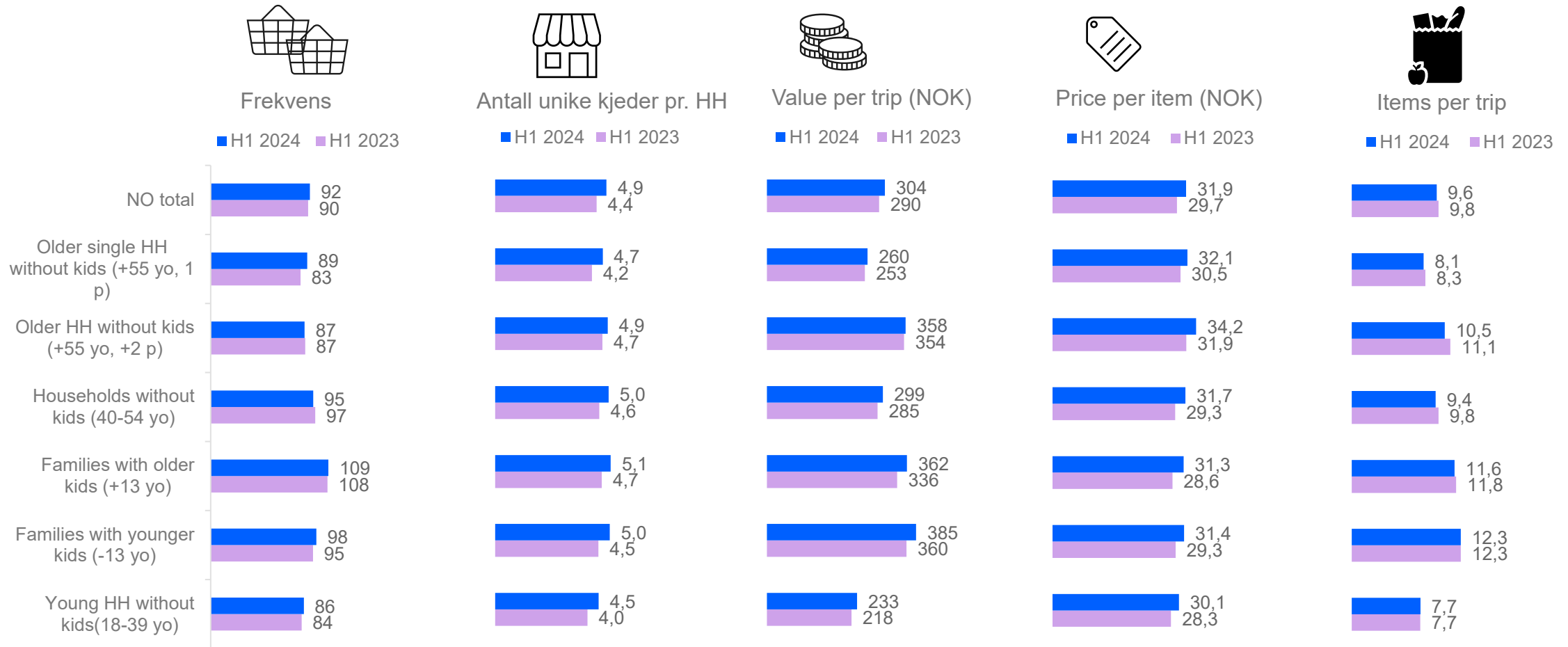
Alle shoppere er ikke like – og må behandles forskjellig

Antall unike kjeder 1. H 2024

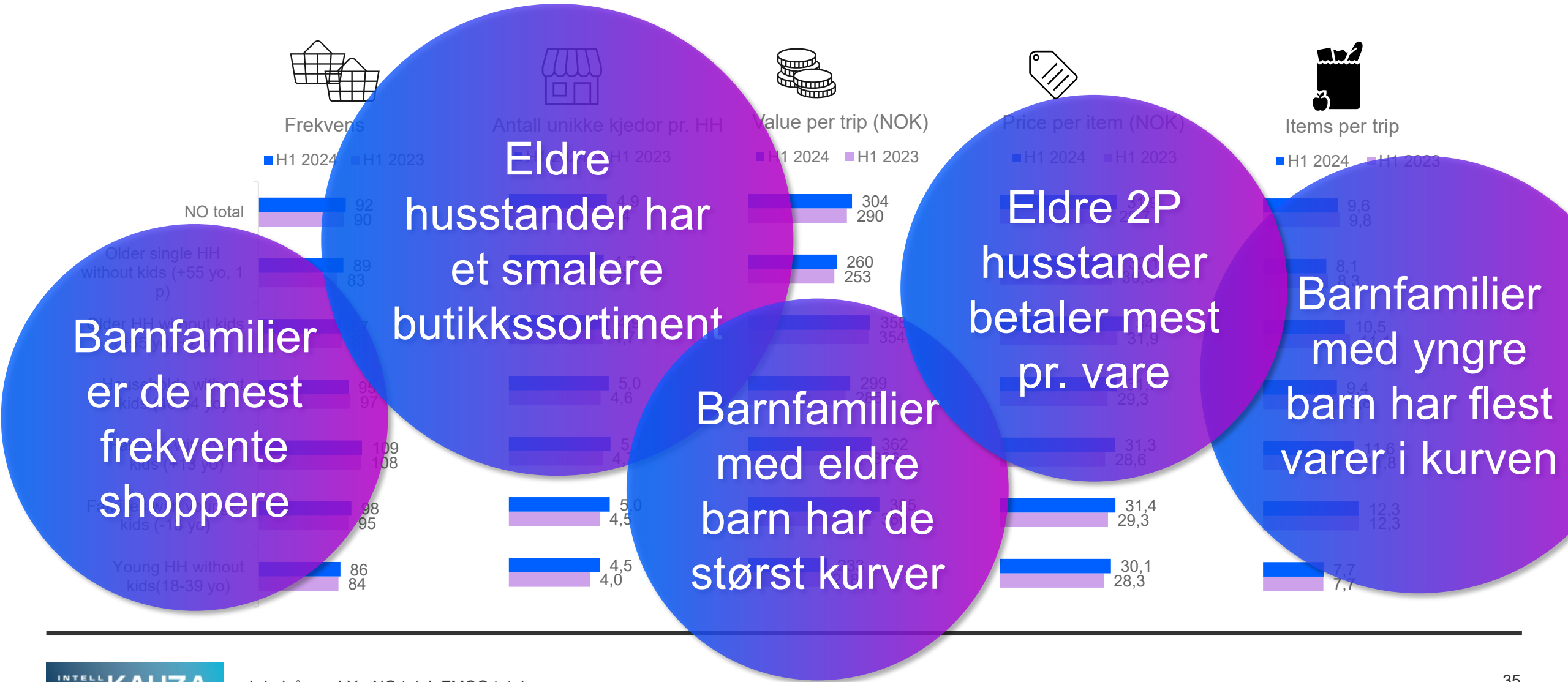


20 % av de norske
husstander har besøkt **1,9**
forskjellige kjeder de
seneste 6 måneder

Norske husstander handler oftere, i flere forskjellige kjeder men færre varer pr. tur → Veksten er prisdrevet



Norske husstander handler oftere, i flere forskjellige kjedor men færre varer pr. tur → Veksten er prisdrevet

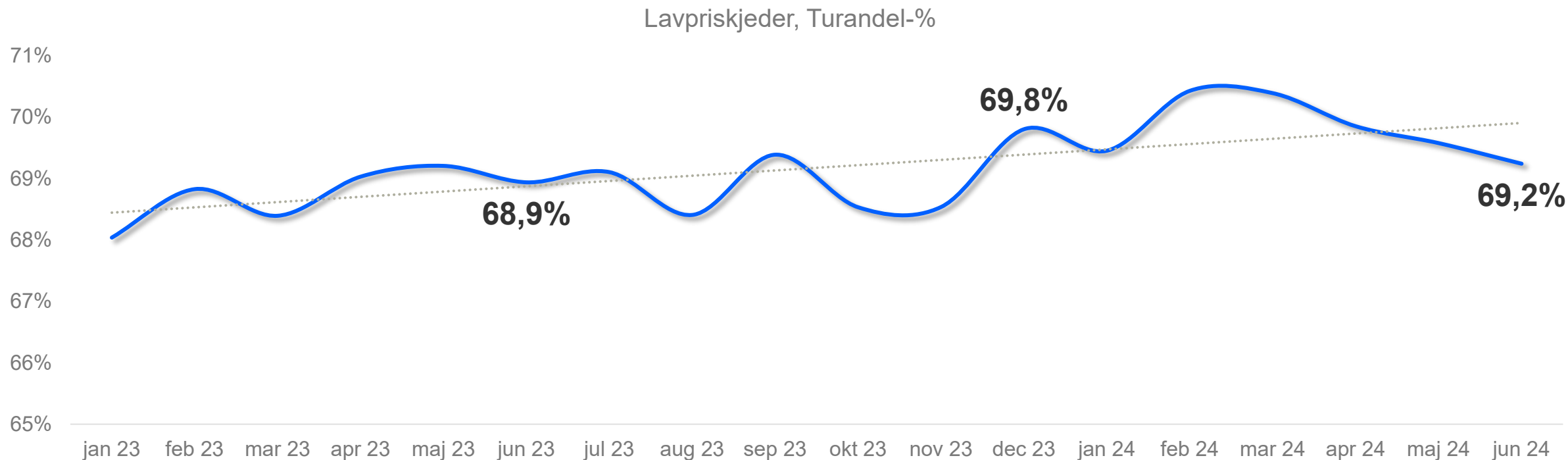


Lavpriskjedene blir i stigende grad viktig! Har vi den riktig strategi og distribusjon?

REMA 1000



KIWI mini pris

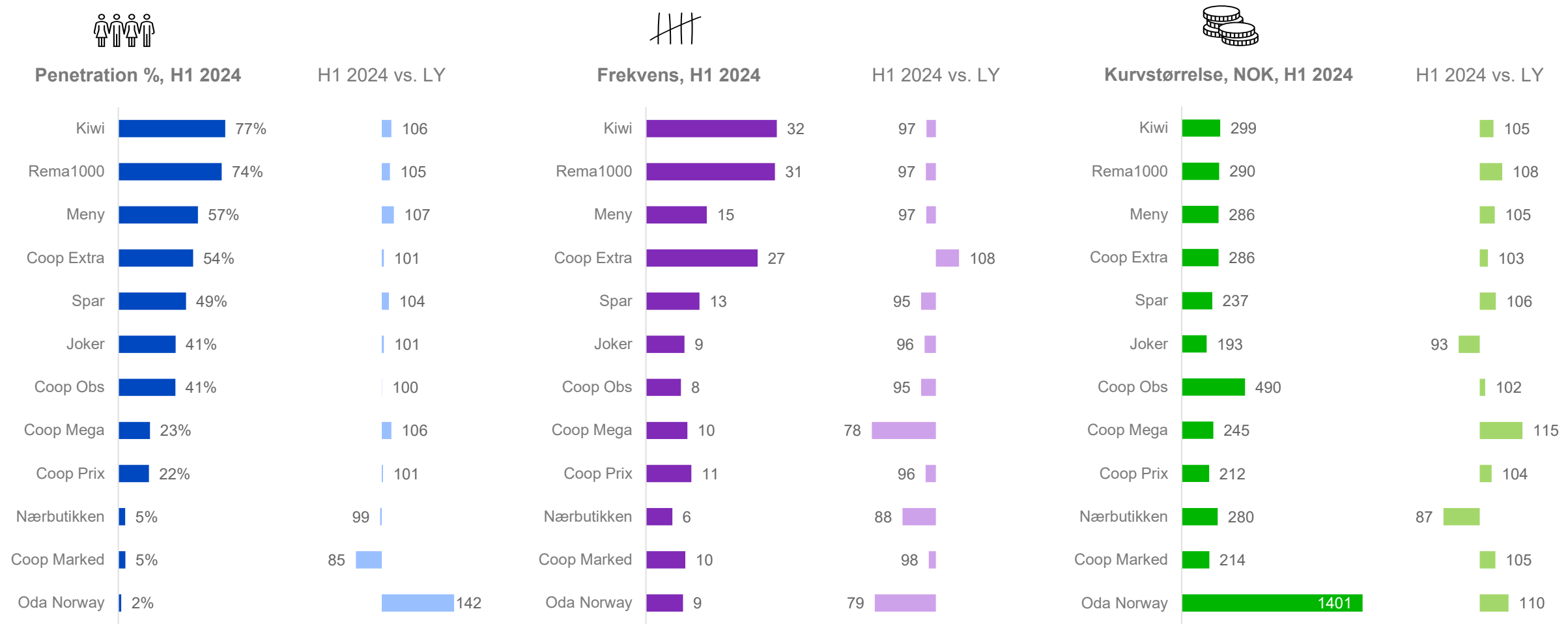


Salgs-ligningen

$$\text{Salg} = \text{Penetration} \times \text{Frekvens} \times \text{Salg pr. tur}$$

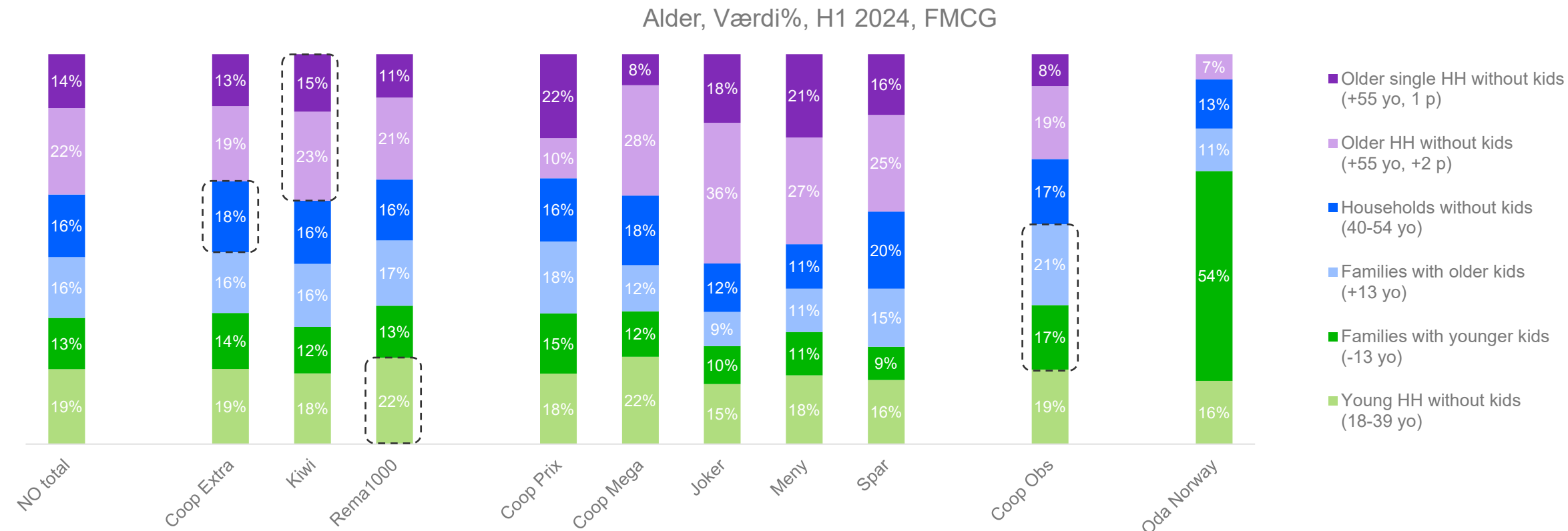
Shopperne handler flere steder, og kjøper for mer per tur. Men de handler til gjengjeld ikke så ofte.

1. Halvår status i norsk dagligvarehandel, FMCG total

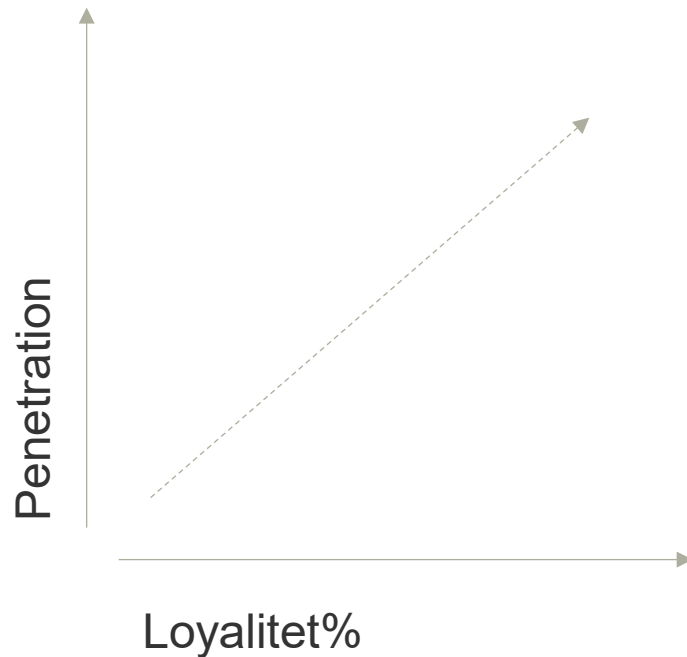


Kjeder har fått i forskjellige shoppere og aldersgrupper

Supermarkedene har best fått i de eldre shopperne, Coop Obs har en overvekt av barnefamilier og Oda brukes primært av familier med yngre barn.



Vekst fra Penetration og loyaltet



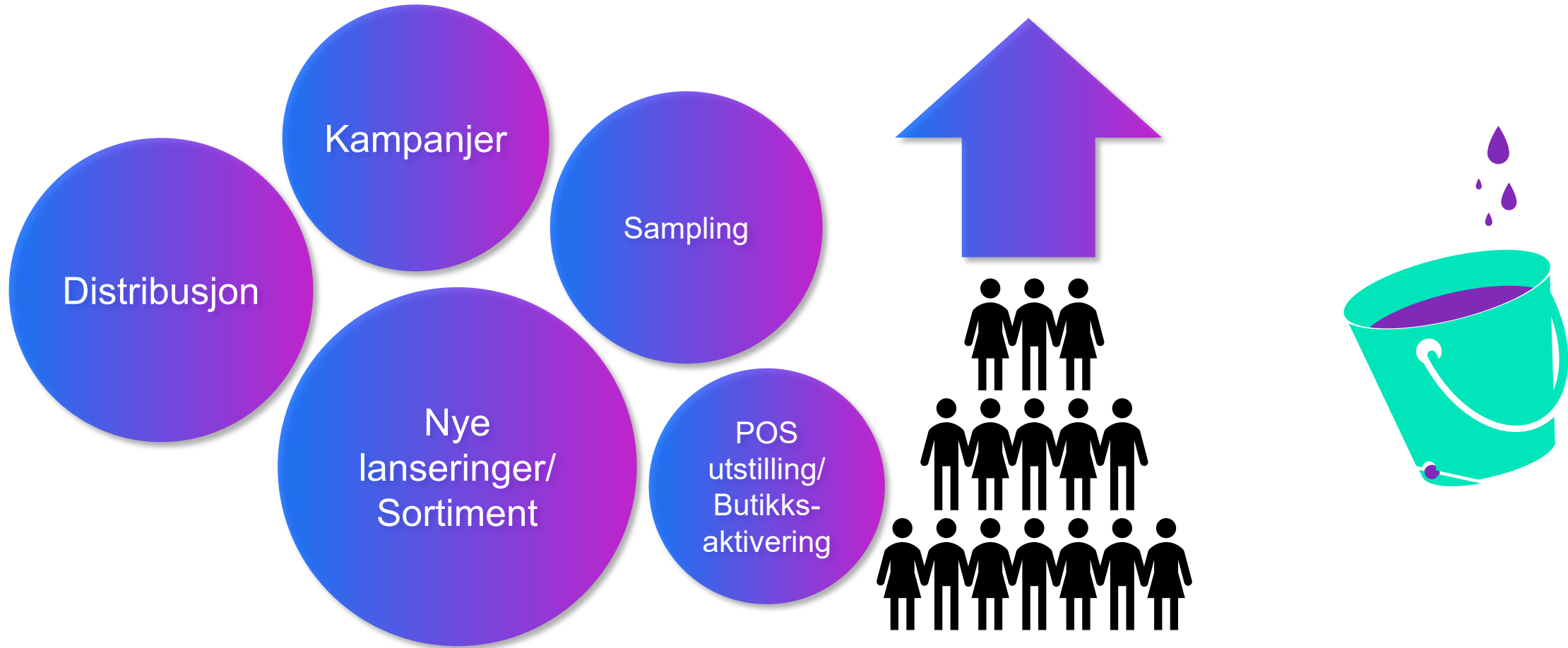
- Tag ansvar for kategoriens vækst, og ikke bare din egen brand vækst
→ Opptrer som en kategori-kaptein
→ og også som en kunnskaps-leverandør i større skala
- Forstå utfordringene til kjeden, ikke bare for kategorien, men for hele virksomhetens forretning
- Presenter deg selv som (en av) løsningen(e) for vekst



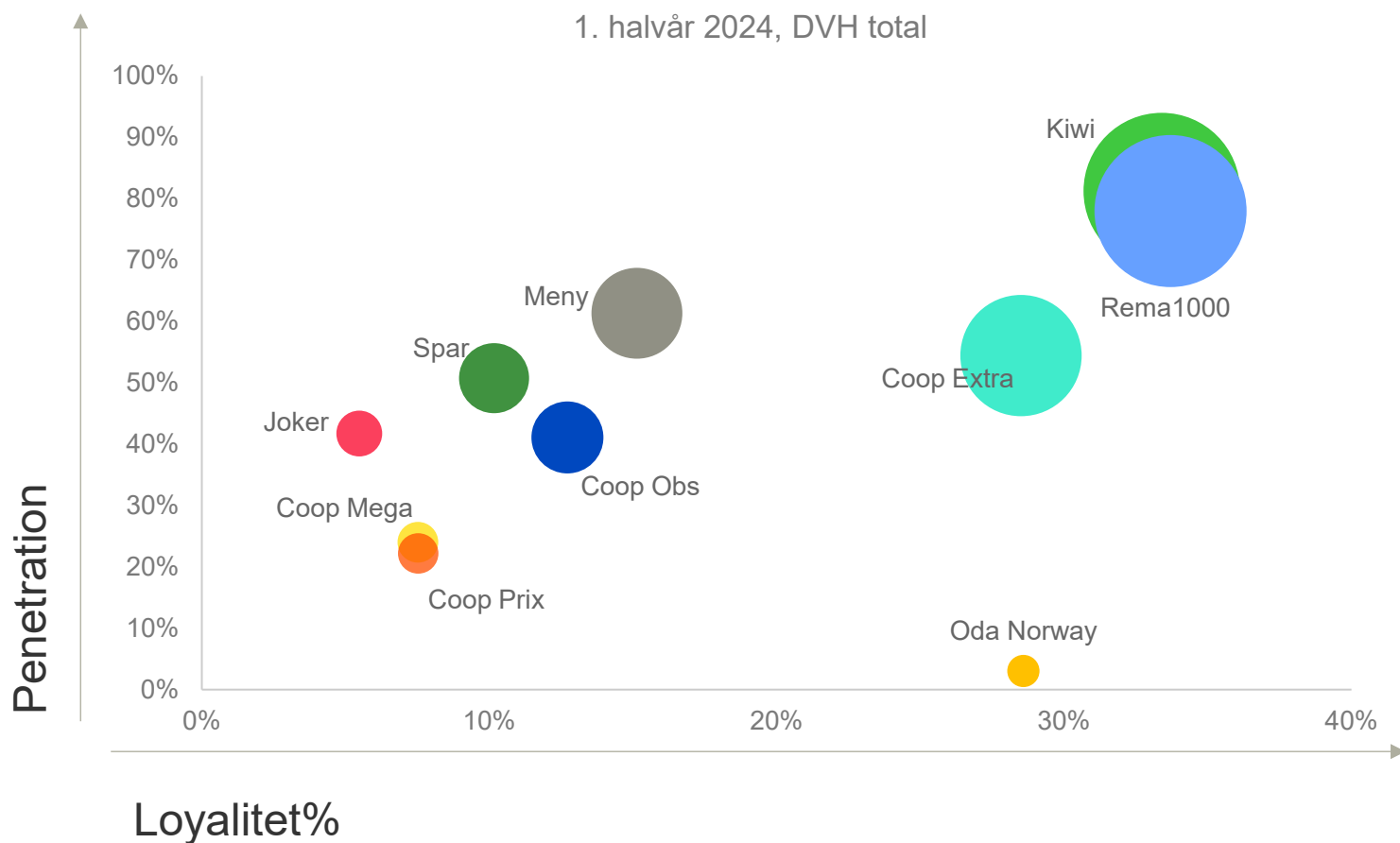
Hvor kan vi finne vekst etter turbulente år?

Hvordan vokser man penetration?

Leaking bucket teori → kontinuerlig fokus på kjøpperrekruttering er viktig!



Tydeligt høye penetrationer på mange kjeder; Nordmenn handler overalt!

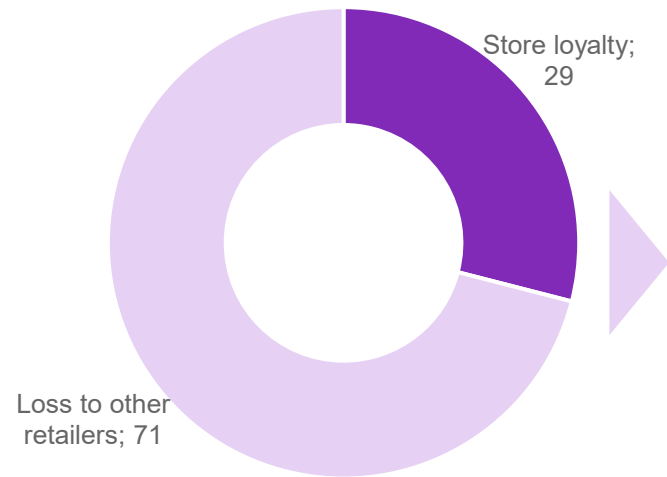


Golden rules

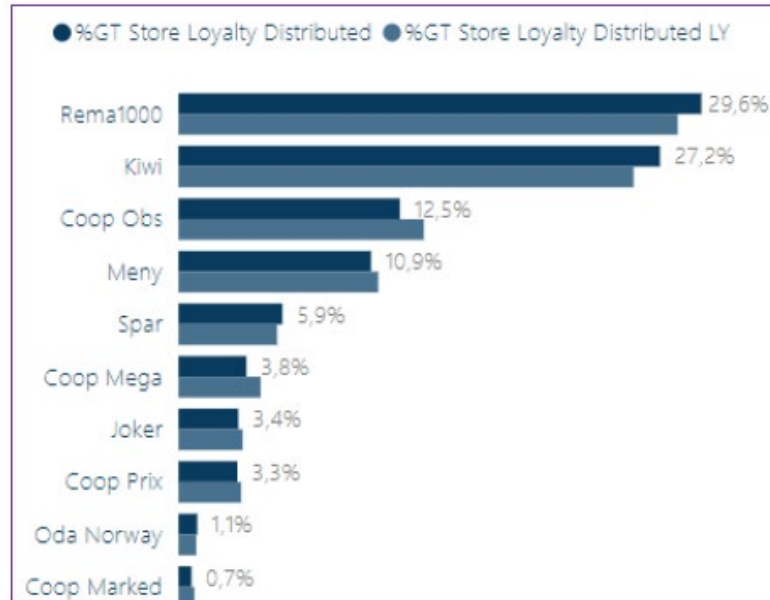
- Penetration is King – og vekst kan komme fra å åpne nye butikker – konstant fokus på å **rekruttere** og **beholde** kunder er nøkkelen!
- Relativt **bredt** kategorifokus er viktig for å vinne markedsandeler slik at kunder kan få de dagligvarene de trenger.
- Fokus på **sortiment** er også viktig for valg av butikk!

Coop Extra taper i stor grad til Kiwi og Rema 1000, men også til Meny og Joker

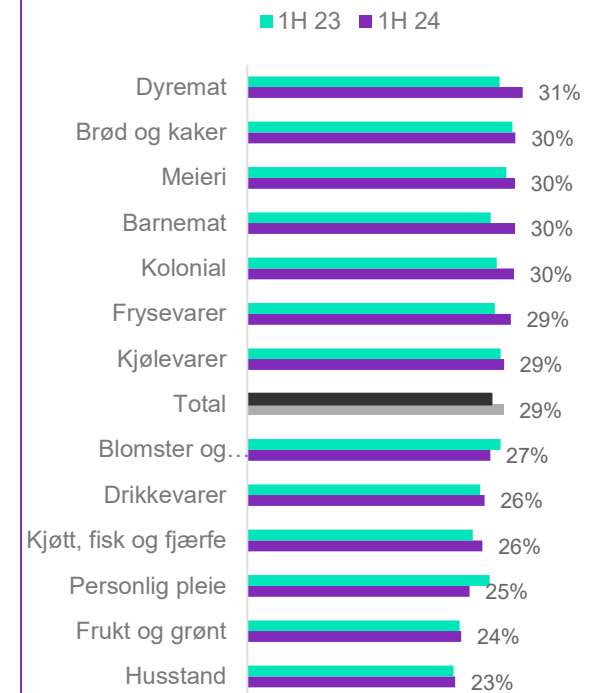
Coop Extra, FMCG total, 1.H 24



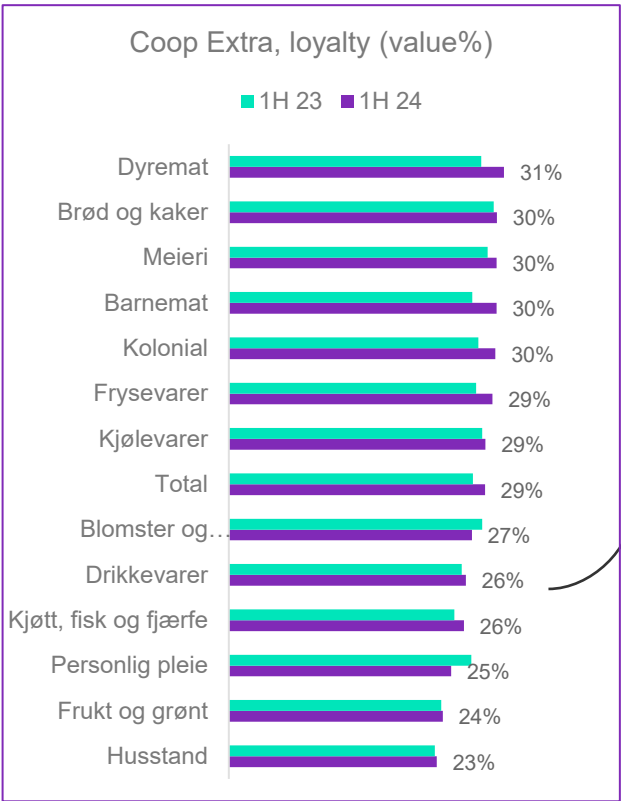
Coop Extra, Loss på FMCG, 1.H 2024



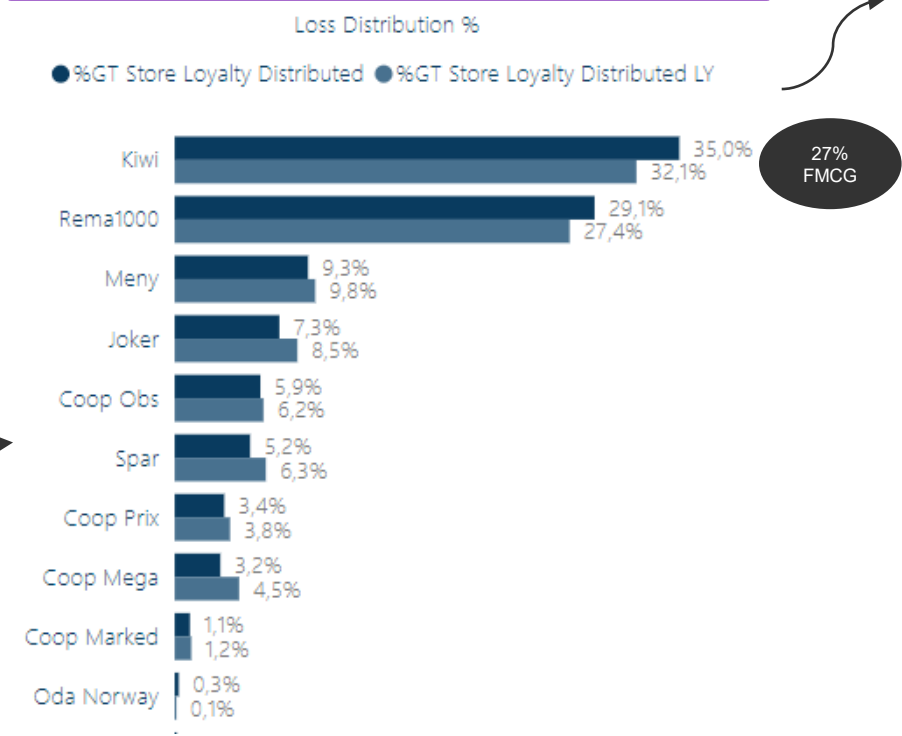
Coop Extra, loyalty (value%)



Kiwi er en sterk konkurrent til Coop Extra på øl kategorien – også ift. Kiwis generelle styrke i markedet!



Coop Extra, Loss på Øl, 1.H 2024



Coop Extra shoppers i Kiwi, Øl, YTD jan-jul 24

EAN	Text
7044610875583	FRYDENLUND JUICY IPA 4.6% 50 CL
7030019532011	HANSA PILS 4.7% 50 CL
7033050330073	AASS UTEN ORIGINAL 0,7% 6X33 CL
7030019532028	HANSA PILSNER 6 PCS 6 X 50 CL
7030019535685	HANSA MANGO IPA 4.7% 50 CL
7037120018601	MACK ISBJØRN LITE GLUTEN FREE KCAL REDUCED 4.5% 50...
7044610048543	FRYDENLUND FATØL DRAFT BEER 4,5% 6X50 CL
7044611874950	RINGNES PILSNER 4.6% 6X50 CL
7044611874608	TUBORG GREEN CAN 6 PCS 6 X 50 CL
7044611874615	TUBORG LITE KCAL REDUCED 4.3% 6X50 CL
7037120018618	MACK ISBJØRN LITE GLUTEN FREE KCAL REDUCED 4.5% 6...





Kjedernes shoppere handler mange steder, både på dagligvarer generelt, og på kategorinivå



For å vokse som kjede er både penetrasjon og lojalitet viktige parametere!

Vi vet også at et bredt kategorifokus kjennetegner vellykkede kjeder.



Skal vi utvikle kategorien i kjeden er det viktig å forstå hva som skjer i kjeden, men også hva som skjer når kjedens handlende går utenfor kjeden og kjøper kategorien.

OG HVA MED BRANDS?



Hvordan skal vi vokse brand vår?

I gjennomsnitt faller 50 % av merkevarekjøperne fra, fra 1 år til et annet

Salg



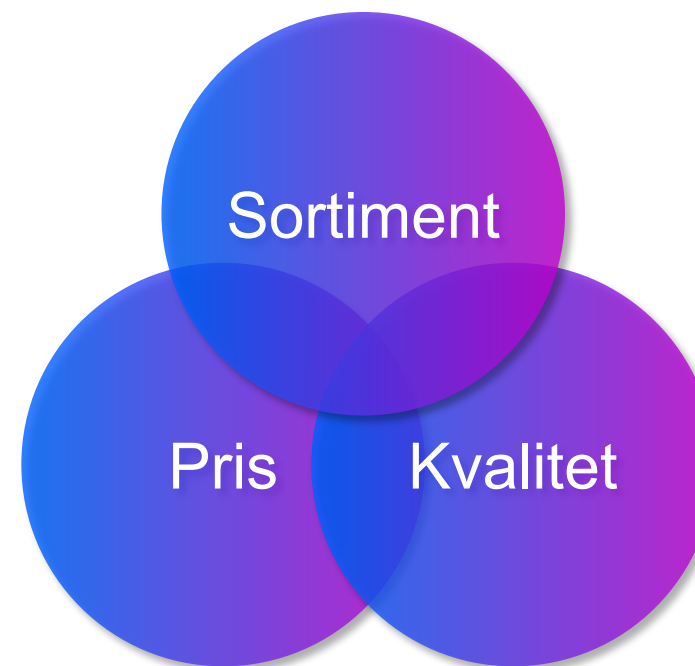
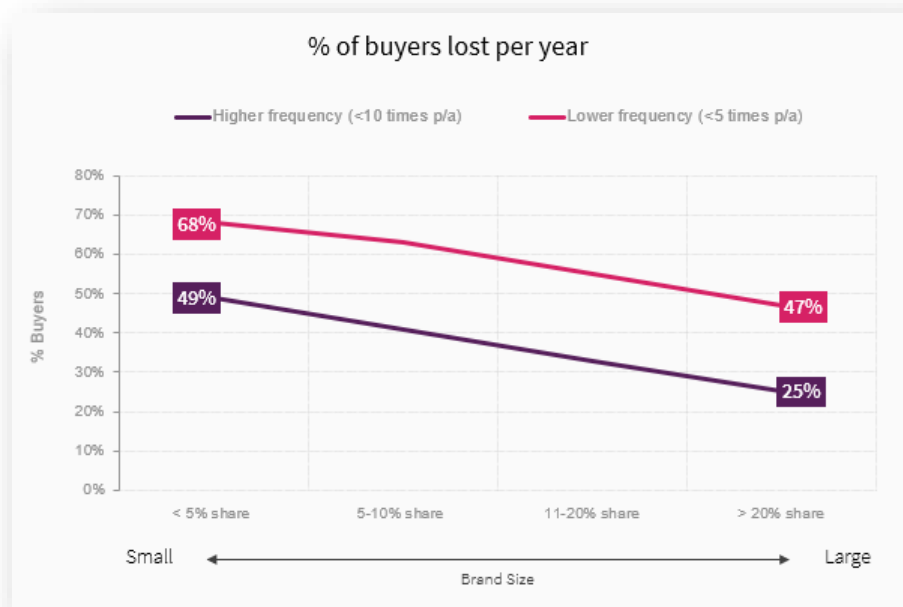
Penetration



Frekvens

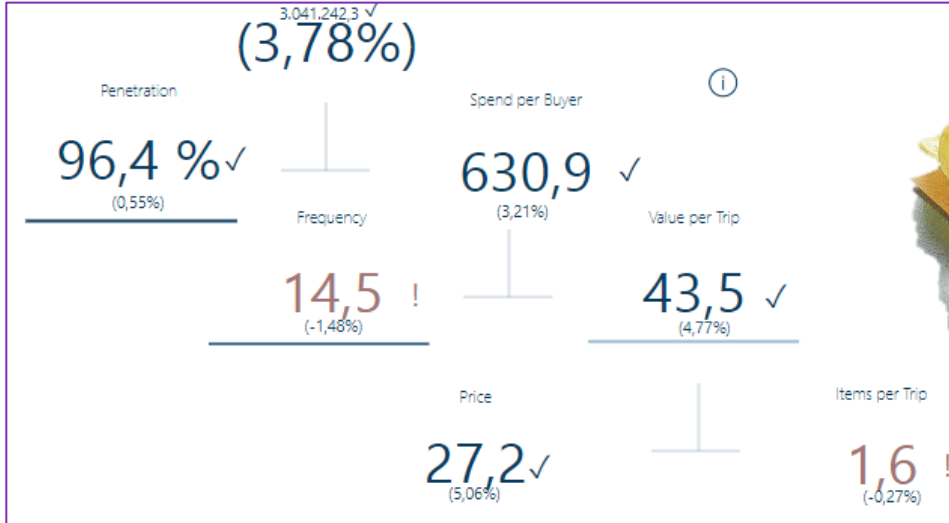


Salg pr. tur



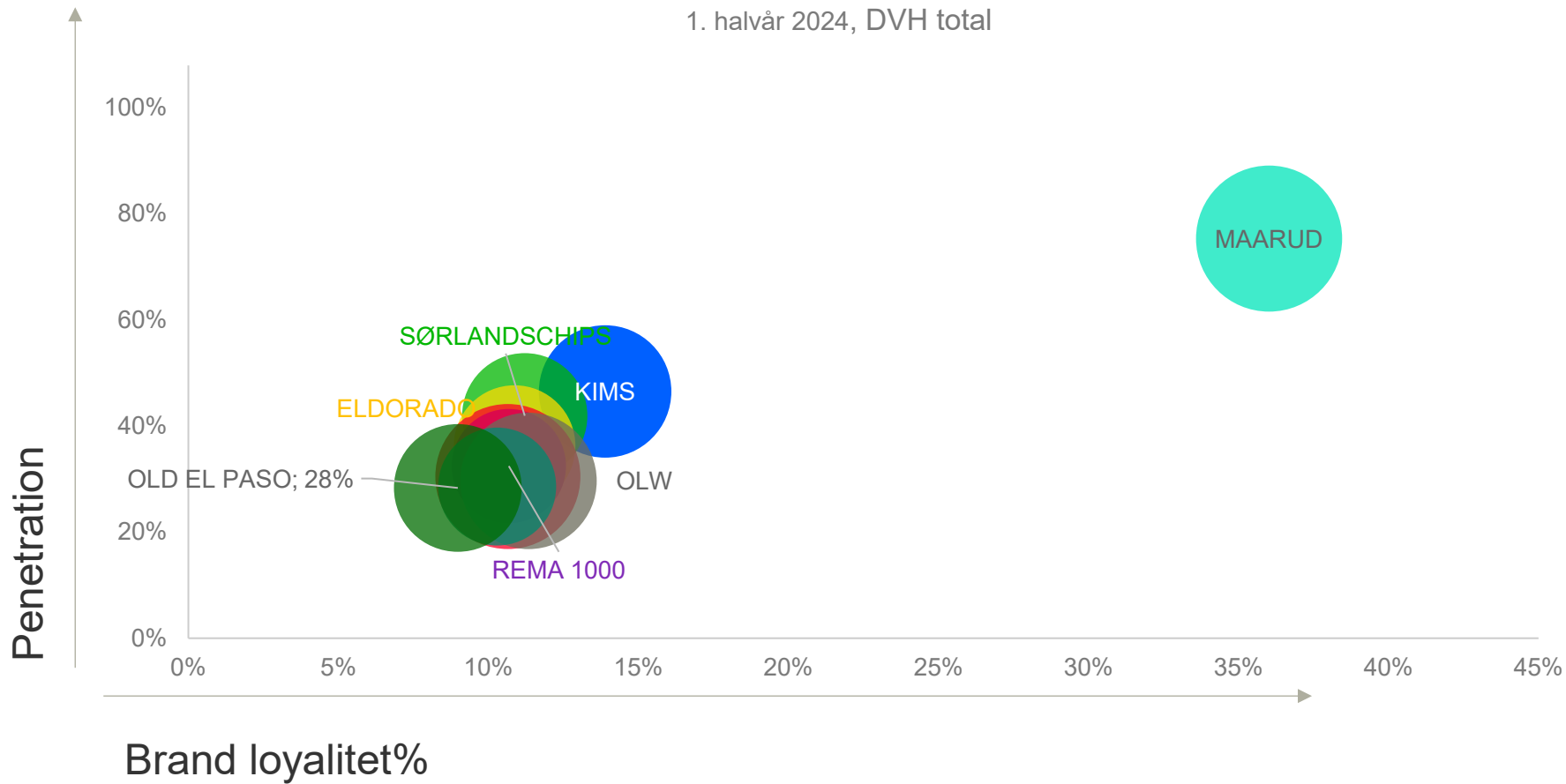
La oss se på et eksempel i kategorien Chips & Snacks

Chips & Snacks, 1.H 2024 vs LY



En gennemsnittlig
Chips & Snacks
shopper køber
6,6 merker i 1.
halvår 2024

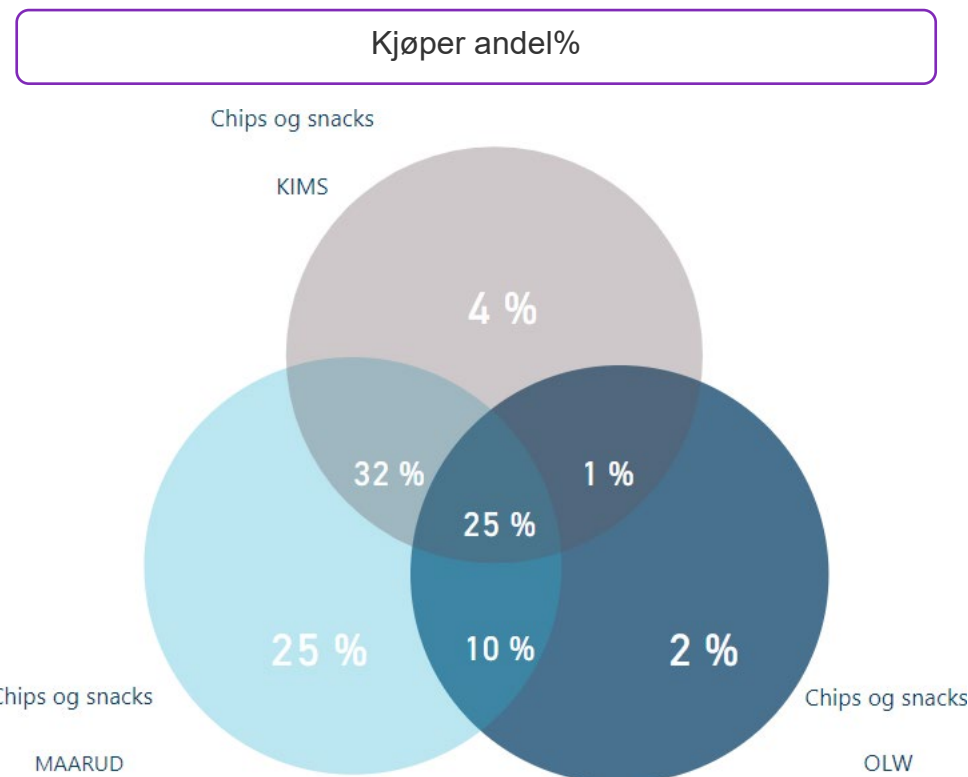
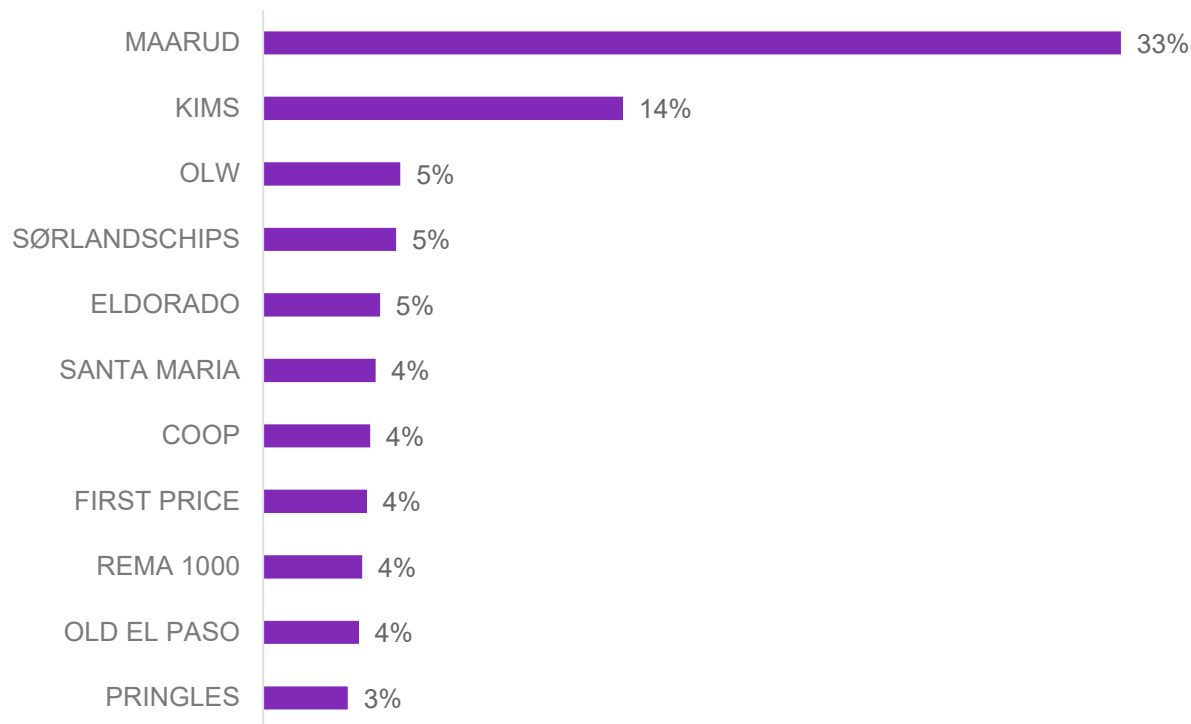
Maarud vinner på både kjøpperrekuttering og brand loyalitet i Chips og Snacks!



25 % av Kims-, Maarud- og OLW-kundene kjøper alle 3 merkene! Maarud har den største andelen unike shoppere i dette universet!

Når Kims shopperne kjøper Chips og Snacks er de loyale mot Maarud

Kims shoppers, Chips & Snacks, 1.H 24, Share of wallet (value%)





Kjenn merkevarens styrker og svakheter i viktige KPIer



Også i kategorien chips og snacks er penetrasjon viktig!



Du kan også vokse på lojalitet – og få en større andel av kjøpernes andel av lommeboken.

Hva betyr det?



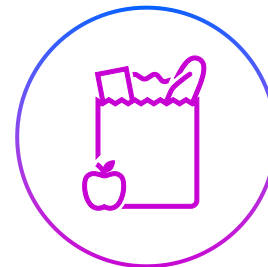
Mange kontaktpunkter med shoppere

Mange muligheter for salg!
Men også illojale kjøpere



Mange veier til vekst

Har vi riktig kvalitet, rekkevidde og pris?
Hvem er kundene våre og hvor har vi potensiale som kan utnyttes?



Bredt butikk- og merkerepertoar

Shoppere handler i mange kjeder og på tvers av merker – hvordan kan vi gjøre kundene våre mer lojale?



Kampanjer er også en vei til vekst

Har vi den riktige kampanjemiksen og kjører våre konkurrenter kampanjer annerledes?

Spørsmaal?

Ikke nøl med å kontakte oss!



Lars Vassbø
+45 31248857
Lars.vassboe@kauza.dk



Maja Andersen
+45 31325690
Maja.andersen@kauza.dk



Camilla Vinther
+45 21462460
Camilla.vinther@kauza.dk

INTELLIGENCE AHEAD **KAUZA**

[Go to our website here](#)