

KUNDEADFÆRD:

# Dagligvaremarkedet under forandring

Af Henrik Denman

hede@dhblad.dk

I en årrække har discount været toneangivende og efterladt en hårdt presset supermarkedssektor. I dag er dansk dagligvarehandel præget af ny stor forandring med nye madkoncepter, nye kæder og en række online shopping muligheder.

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. I sin analyse af det danske marked vurderer Head of Analytics hos Nielsen Danmark, Søren Fromberg Nielsen, at online handel naturligvis er kommet for at blive, men at de fleste forbrugere vil fortsætte med at shoppe hovedparten af deres indkøb i fysiske butikker, selv om de nuværende butikksformater, de besøger, er under forandring.

– Forbrugere 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, siger Søren Fromberg Nielsen.

## Valg af butik

Nielsen har spurgt forbrugere, hvad der er de vigtigste faktorer for valg af butik, når man ser bort fra geografiske faktorer og beliggenhed.

68 pct. af de adspurgte i Danmark svarer, at pris er den mest afgørende faktor. Derefter er sortiment og hygiejne i butikken vigtigst.

– Det er ikke så mærkeligt, at retailerne på det danske marked netop satser på discountbutikker og nu også i 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 udvikle madkoncepter og har et øget fokus på sortiment, at de har fokus på at vænne forbrugere til at betale mere for kvalitet.



Fig. 1

Valg af butik

ANDEL ADSPURGTES SVAR I PROCENT

68%	Pris
50%	Sortiment
35%	Renlighed i butikken
34%	Ansatte
33%	Convenience
30%	Produktkvalitet
20%	Specialkampagner
8%	Andet

Kilde: Nielsen 2015

## Producenternes ansvar

De danske forbrugere har de seneste år handlet mere og mere i discountbutikker i takt med, at der er kommet stadig flere discountbutikker. Der ligger en stor opgave i at overbevise forbrugere om en øget oplevelse af værdi for pengene, når man begynder at arbejde med specielle sortimenter og koncepter i dagligvarehandlen.

Det er dog ifølge Søren Fromberg Nielsen ikke kun butikkerne, der har en udfordring.

– Ansvar er 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, forbrugere efterspørger, siger han.