

Norske Dagligvarekjeder 2011

Forbrukernes dom!

Det hevdes fra ulike hold at norske forbrukere kun tilbys dårlig utvalg og høye priser i norske dagligvarekjeder. Men hva er egentlig forbrukernes oppfatning om de 18 største dagligvarekjedene i Norge? Hvordan bruker forbrukerne de ulike kjedene - og hvordan opplever de at kjedene leverer på ulike konkurranseparametere.

Norske Dagligvarekjeder 2011 gir deg svar på hvordan forbrukerne (sluttkunden) karakteriserer og posisjonerer kjedene. Rapporten gir en felles diskusjonsplattform mellom kjede og leverandør for å finne muligheter og skape vinn vinn situasjoner.



Hva inneholder rapporten - og hvordan kan du bruke resultatene?

- Rapporten gir informasjon om hvor ofte vi handler, hvor mange kjeder vi veksler mellom og andre forhold som gir basis kunnskap om rammebetingelser for bransjen. Forbrukerundersøkelsen suppleres med reelle omsetningstall for dagligvarehandelen totalt. I tillegg får du markedsandeler og omsetningsutvikling for de enkelte kjeder.
- Du får innsikt i forbrukernes kjennskap til, tilgjengelighet og bruk av de ulike kjedene. Handlefrekvens og antall forbrukere gir opplysninger om kjedenes muligheter for vekst gjennom f.eks. økt butikkmasse, tilgjengelighet, relevans eller handlefrekvens/økt handlekurv.
- Hvordan oppfattes kjedene på 40 ulike konkurranseparametere som f.eks. høy kvalitet, lave priser, utvalg generelt, tilbudsaktivitet, kjøtt & fisk, frukt & grønt, inspirasjon, lokal mat etc. Et posisjoneringskart basert på korrespondanse-analyse av disse faktorene gir mulighet til å vurdere om dette er i tråd med ønsket situasjon, eller det kan gi innspill til hvordan kjeden sammen med leverandørene kan bevege seg i ønsket retning/posisjon.
- Hva kjennetegner stamkundene til de største kjedene? Hva er primærbutikk til ulike demografiske segmenter. Hvordan passer produkt/sortiment med kjedenes kundegrunnlag eller ønskede målgruppe?
- Forbrukernes preferanse til kjedene vil kunne gi en "early warning" i forhold til kjedenes utvikling. Hvilke kjeder foretrekker forbrukerne. Hva driver preferansene i norsk dagligvarehandel generelt og hvordan er preferansene innen lavpris og bredsortement, eller blant de største kjedene. Hvordan kan kjede og leverandør i fellesskap øke kjedens preferanse?

(forts på neste side)

Forbrukernes oppfatning av norske dagligvarekjeder!

- Generell innsikt om forbrukernes innkjøpsadferd i norsk dagligvarehandel!
- Hvordan benyttes de ulike kjedene?
- Hvordan er kjedene posisjonert i forbrukernes hode?
- Hvem er de typiske stamkundene til de ulike kjedene?
- Hvordan opplever forbrukerne de ulike kjedene?
- Hvilke kjeder foretrekkes av forbrukerne og hvorfor?
- Hvilke tiltak kan settes inn for å nå felles mål?

For ytterligere informasjon, ta kontakt med din faste kundekontakt hos Nielsen. Alternativt kan du kontakte Fábio Martini på telefon +47 46769963 eller e-post fabio.martini@nielsen.com

