

Hvad driver forbrugerne: - Butikker eller brands?

Ny mærkevare- og detailundersøgelse fra TNS Gallup viser, at nogle brands er så stærke, at kunderne er villige til at skifte dagligvarebutik for at kunne få dem



Butikker vs. Brands

Kan de store dagligvarekæder klare sig uden mærkerne? Kan mærkerne klare sig uden kæderne? Og hvem er forbrugerne mest loyale overfor?

TNS Gallups Consumer & Business afdeling gennemførte i sommeren 2004 en stor undersøgelse af mærkevarernes betydning for valget af dagligvarebutik. Baggrunden var debatten i medierne om forbrugernes ønsker og indkøbsadfærd, forårsaget af kontroversen mellem COOP og Kellogg's om COOPs nye nordiske indkøbsaftaler. Den er foreløbig endt med, at Kellogg's kendte morgenmadsprodukter ikke længere står på hylderne i SuperBrugsen, Kvickly, Fakta, Irma og Obs.

Loyalitet og forankring

- Vi ville undersøge, om der er nogle mærkevarer, der er så stærke, at dagligvarekæderne ikke kan undvære dem, fortæller seniorkonsulent Gitte Kristoffersen fra TNS Gallups Consumer & Business afdeling.

- Samtidig ville vi afdække, hvad der ligger bag kundernes valg af primær dagligvarebutik. Hvor fast forankrede er de til de enkelte butikker og mærker? Og hvor loyale er de overfor butikkerne, hvis de ikke har de mærker, de ønsker?

Mest besøgte indkøbssteder (pct.)

	Har som primær butik	Handler i butikken
Netto	28	62
Føtex	13	39
SuperBrugsen	13	35

Fakta	9	34
Kvickly	6	29
SuperBest	6	19
Bilka	6	17
Rema 1000	4	14
Aldi	3	19
Kvickly Xtra/Obs	2	11
DagliBrugsen	2	10
Irma	2	7
Prima	2	5
ISO	1	6
Dansk Supermarked i alt	47	
COOP i alt	34	

Selektive forbrugere

Undersøgelsen tegner et billede af nogle meget *selektive forbrugere*. De allerfleste forbrugere foretager grundstammen af indkøb i en fast (primær) butik, men supplerer med indkøb i op til 5 butikker yderligere.



Bag valget af primærbutik ligger forskellige indkøbsstrategier hos forbrugerne:

- *Pris* og antallet af *basisvarer* er væsentligste årsag for valget af Netto, Fakta, Aldi og Rema 1000.
- *Sortiment*, dvs. bredde i udvalget, er væsentligste årsag til valget af Bilka, Føtex, Kvickly, SuperBrugsen og SuperBest.
- *Udvalgte mærker* spiller en stor rolle i valget af Bilka og Kvickly og en væsentlig rolle i SuperBrugsen, Føtex og SuperBest.

Sortiment og mærker

- For butikkerne er det afgørende at vide, hvorfor deres kunder - og deres konkurrenters kunder - vælger dem eller deres konkurrenter som primærbutik eller supplementsbutik. Det giver dem et godt billede af både deres nuværende forankring og af deres udfordringer og muligheder, siger Gitte Kristoffersen. Undersøgelsen viser, at bredde i sortimentet og udvalgte varer på hylderne spiller en meget væsentlig rolle for Bilka, Kvickly, SuperBrugsen og Føtex. Men ikke alle varekategorier og mærker er lige afgørende for forbrugernes valg af butik og for deres oplevelse af, om butikken dækker deres behov.

Årsager til valg af primær butik* (pct.)

	Netto	Føtex	SuperBrugsen	Fakta	Kvickly	SuperBest	Bilka	Rema 1000	Aldi	Alle
Pris	94	16	14	92	6	28	44	81	98	52
Sortiment	23	84	68	24	79	63	84	35	15	50
Mærker	38	54	58	26	65	55	72	51	38	49
Basisvarer	79	41	65	59	46	54	49	72	76	62
Specialvarer	14	40	39	13	44	36	58	24	20	29
Øvrige årsager	1	6	9	3	7	13	1	4	0	5

* Beliggenhed er generelt den væsentligste årsag til valg af primærbutik, og indgår derfor ikke i undersøgelsen.

Varme og kolde kategorier

Nogle varekategorier er præget af stor loyalitet over for det mærke, man bruger og lille uvillighed til at skifte til et andet mærke. Det gælder bl.a. morgenmadsprodukter, cola og vand og bleer. Andre vareområder som f.eks. vaskemidler, chips og brød er præget af lille loyalitet og stor villighed til at skifte mærke.

LOYALITET (pct.)

STOR

Morgenmad 56

Hygiejnebind 54

Cola og vand 48

Bleer 48

Mellem

Kaffe 42

Øl 35

Lille

Vaskemidler 28

Chips 17

Brød 13



Stærke brands

Kampen om kundernes gunst - og indkøbskroner - består i at have det rigtige repertoire. Men det er ikke så ligetil:

- Nogle brands har en markant større loyalitet end gennemsnittet for varekategorien, f.eks. CocaCola, Havrefras, Kelloggs og Libero.
- Andre har stor loyalitet, selvom de befinder sig i en kategori med generelt lille loyalitet, f.eks. Merrild Kaffe.
- Og selvom både Schulstad og Kohberg brød har lille loyalitet, er de vigtige et have på hylderne, for godt 40% af forbrugerne køber jævnligt brød fra hvert af mærkerne.

Fravalg af butikker

Nogle brands er samtidig så stærke, at forbrugerne er villige til at skifte dagligvarebutik, hvis de ikke ville kunne få varen dér. F.eks. vil hver 4. af de loyale Pepsi- og Schulstad-brugere skifte butik, hvis den ikke fører mærket.

For Ota Solgryn og Ariel er det hver 5. og for CocaCola, Carlsberg, Tuborg og Kellogg's hver 6. loyale bruger, der ville vælge butikken fra, hvis ikke disse mærker var på hylderne.

Mærkeloyalitet og fravalg af butik (pct.)

	1	2	3
	Loyale brugere	+/-	Fravalg af butik
CocaCola	56	8	17
Pepsi	42	-6	24
FaxiKondi	45	-6	14

Carlsberg	33	-2	17
Tuborg	36	1	17
Ceres Royal	36	1	9
Kellogg´s	59	-3	17
Ota Solgryn	48	-6	20
Havrerfras	62	6	14
Libero	59	11	12
Pampers	36	-12	15
Ariel	33	5	19
Omo	23	-5	14
Gevalia	37	-5	15
Merrild	47	5	14
Liberesse	48	-6	7
Always	59	5	11
KIMS	20	3	4
Estrella	14	-3	12
Schulstad	15	2	24
Kohberg	11	-2	14
Gennemsnit	39		11

- 1 Loyale brugere:** Andel af brugere af et mærke, der ikke er villige til at skifte til et andet mærke, hvis det ikke er i butikken
- 2 +/- :** Loyale brugere af mærket i forhold til gennemsnittet for varekategorien
- 3 Fravalg:** Loyale brugere, der vil fravælge butikken, hvis mærket ikke er på hylderne

Hyldestrategi

- Der er derfor nogle varekategorier og brands, det er mere afgørende at have på hylderne end andre, fortæller Gitte Kristoffersen.

- Men ikke alene skal nogle af varerne være der. De skal også være der til den rigtige pris. Ellers købes de bare i en af supplementsbutikkerne. Og her er det væsentligt at vide, om forbrugerne bare køber varerne i en anden af de butikker, de også handler i, eller om de direkte vil fravælge butikken. Det betyder meget for kæderne og producenternes "forhandlingsposition", når de skal aftale priser og vilkår, tilføjer hun.

Info

Hvis du vil høre mere om TNS Gallups mærkevare- og detailundersøgelse, er du meget velkommen til at kontakte seniorkonsulent Gitte Kristoffersen - tlf. 39 27 27 27.

Det har vi undersøgt

- Primært og sekundært indkøbssted: 17 dagligvarebutikker
- Årsager til valg af primært og sekundært indkøbssted
- Købsadfærd: 21 udvalgte mærkevarer (cola/vand, øl, morgenmadsprodukter, hygiejnebind, bleer, rengøring, kaffe, chips, brød)
- Hvor købes mærkevarerne?
- Hvis mærket var udsolgt, ville du så købe et andet mærke eller finde mærket et andet sted?
- Hvis mærket ikke blev forhandlet der, hvor du køber det, ville du fortsat handle der eller skifte butik?

Kilde: Fra Information til Viden – December 2004