

# Marked og trender

Sterke trender i samfunnet påvirker også vår bransje. Endringer i demografien, klimaendringenes påvirkning på matproduksjonen, økt grad av digitalisering og sterk bransjegliding er noen av driverne. Vi jobber for å møte disse på en best mulig måte.



## Bransjegliding og økt konkurranse

Nye aktører og salgskanaler endrer konkurransebildet for dagligvarebransjen. Langt flere aktører enn tidligere selger dagligvarer og mat i farta. Serveringsmarkedet, grensehandel, netthandel og faghandel har de siste årene vokst mer enn dagligvare. Over 5 av 10 sier de handler dagligvarer i andre butikker enn tradisjonelle dagligvarebutikker (Nielsen Shopper Trends). Dagligvaremarkedet er en del av det totale matmarkedet som samlet sett utgjør rundt 300 milliarder kroner, inklusive grensehandel. Tradisjonell dagligvare utgjør 60,5 prosent av matmarkedet og NorgesGruppen inklusive kjøpmannseid virksomhet hadde 27,7 prosent andel av dette markedet.

(Kilde: Andhøy/Virke)

### Slik møter NorgesGruppen dette

- Vi tilbyr kundene et attraktivt og bærekraftig sortiment, inspirerer til gode matopplevelser og hjelper kundene med å spare tid og penger.

# 60,5%

Dagligvares andel av matmarkedet.

Kilde: Andhøy/Virke



## Endringer i demografien

Befolkningsveksten flater ut i Norge, men ikke i sentrale strøk. Unge blir trukket mot byene, mens de eldre blir igjen i distriktene. En aldrende befolkning og økte forskjeller mellom by og land gjør at aktørene i bransjen må se med nye øyne på distribusjon og sortiment. Inntektsforskjellene øker.

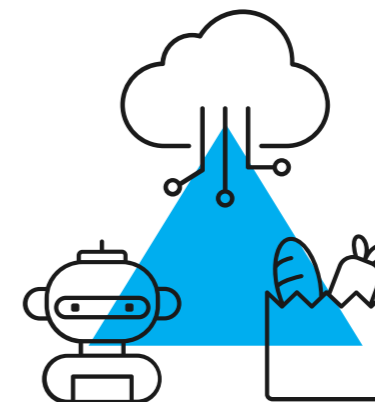
Undersøkelser viser at forbrukere handler mat litt sjeldnere enn før (Nielsen Norske Dagligvarekjeder 2019), men vi handler fremdeles mat oftere enn tre ganger i uken. Gjennomsnittlig antall kjeder innen handleavstand er 4,6, en økning for første gang på fem år. Nordmenn handler fremdeles i snitt i 3,5 ulike kjeder i løpet av en måned. Storhandel øker og utgjør nesten 20 prosent av matbudsjettet (NorgesGruppens Kjedetracker).

### Slik møter NorgesGruppen dette

- Vi skal sørge for en effektiv og optimal distribusjon der befolkningsveksten er størst.
- Vi skal tilby kundene et attraktivt sortiment, tilpasset geografiske og demografiske forskjeller.
- Vi skal, blant annet gjennom lavpriskjeden KIWI, tilby de beste prisene hver eneste dag.

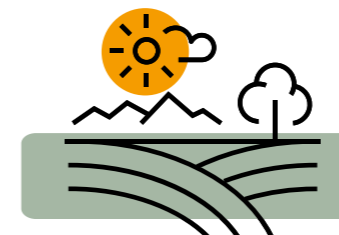
## Digitalisering

Teknologiutvikling og digitalisering åpner nye muligheter for å videreutvikle butikkdriften og øke produktiviteten. Ubemannede butikker, levering der du er, økt grad av automatisering og nye modeller for netthandel og digitale markeds plasser. Internasjonale aktører bygger allianser innen innkjøp og teknologi - alle disse faktorene vil endre handleopplevelsene framover.



### Slik møter NorgesGruppen dette

- Vi utvikler mer sømløse handleopplevelser for kundene med bl.a. selvbetjening og netthandel.
- Vi bedrer produktiviteten hvert år og gjør butikkdriften stadig mer effektiv for kjøpmenn med enklere rutiner, f.eks. datovarsling.



## Matproduksjon

Måten vi produserer mat på vil bli endret i årene som kommer, særlig på grunn av klimaendringer, befolkningsvekst og endringer i kostholdet. Norsk landbruk har inngått avtale med regjeringen om å redusere klimagassutslippene, og det blir investert i nye og spennende produksjonsmetoder.

### Slik møter NorgesGruppen dette

- Vi vil være en pådriver for nye, bærekraftige og effektive løsninger og produkter i hele verdikjeden for mat.



## Differensiering

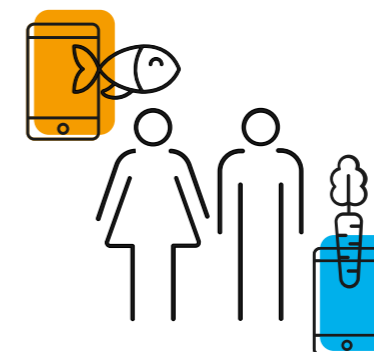
For å vinne kampen om dagligvarekunden blir totalopplevelse, unike produktkategorier og kompetanse viktigere. Det er viktig at kjedene tilbyr og utvikler produkter som er etterspurte av deres kunder for å skille seg ut og selge mer.

### Slik møter NorgesGruppen dette

- Vi jobber kontinuerlig med produktutvikling med våre samarbeidspartnere for å tilby unike og gode matopplevelser ut fra kundenes endringer i preferanse. Eksempelvis er utvikling innen bærekraftige produkter viktig for morgendagens kunder.

## Relevans

Skreddersøm og tilpasning av sortimentet til kundene er viktigere enn noen gang. Kundene vil ha relevante tilbud, og personalisering, individuelle tilbud og personlige assistenter vokser fram. Stadig flere kunder viser interesse og høyere betalingsvilje for spesielle og bærekraftige produkter.



### Slik møter NorgesGruppen dette

- Vi jobber kontinuerlig med produktutvikling med våre samarbeidspartnere for å tilby unike og gode matopplevelser.
- Vi gir også kundene individuelle og digitale tilbud basert på hver enkelts handlekurv.