

Spirit shopperundersøkelse

Dyrtid – digitale handlevaner

Metode



Tom Aulie: Prosjektansvarlig, Intervjuer

MBA Norges Handelshøyskole, Branding,
Metode og Kommunikasjon

Managing Partner og seniorkonsulent Spirit
Markedssjef Solo AS, Ringnes ASA, Colgate
Palmolive

Type: Kvalitativ undersøkelse
Datainnhenting: Personlige dybdeintervjuer i butikk
Periode: Intervjuer utført november – desember 2024
Oppdragsgiver: Leverandører til dagligvarehandelen

Teknikker

Assosiasjoner, frie assosiasjoner, projektive teknikker og personlige dybdeintervjuer. Fokus dybdeintervjuer (før-/etter handel). Krysset med observasjoner og kassabong.

Rapportering spisses på fordeling:

- Lavpris/fullsortiment
- Kvinner/menn
- By/land

Gjennomføring

15 min innledende samtale, fulgt av 45 min dybdeintervju etter handel for hver respondent. Observasjoner underveis.

- Rekrutteringen gjennomført ved butikkens inngang
- Innledende samtale blir gjort på stedet
- Mystery shoppere følger enkelte kunder
- Dybdeintervju blir gjort på kafe i nærheten v/utgangen
- Hver respondent får et gavekort a kr 600,- i butikk + noen produktprøver

Utvalg

30 respondenter, fordelt på:

- Butikktype
 - Lavpris 16 stk.
 - Fullsortiment 14 stk.
- Kjede
 - Rema 1000 7 stk.
 - Extra 5 stk.
 - Kiwi 4 stk.
 - Bunnpris 6 stk.
 - Meny 6 stk.
 - Spar 2 stk.
- Kjønn og alder
 - Kvinner 15 stk.
 - 20-39 år 7 stk.
 - 40-59 år 6 stk.
 - 60+ 2 stk.
 - Menn 15 stk.
 - 20-39 år 6 stk.
 - 40-59 år 6 stk.
 - 60+ 3 stk.
- Geografi
 - Oslo / Bærum
 - Akershus / Follo / Østfold
 - Trondheim

Dyrtid – digitale handlevaner

Viktigste funn



Barnefamilier

- 630.000 familier. 1.119.000 personer. Familie på 4 bruker ca. kr 10.660 pr.mnd. SSB/Sifo 2022.

Viktige shoppertyper



Aleneboende

- 40.4 % av husholdningene. Ca. 1.027.900 personer. Bruker ca. 2.240-2.790 kr pr.mnd. SSB/Sifo 2022



Eldre over 67 år

- Ca. 15% av befolkningen. Sterk kjøpekraft – tradisjonelle. SSB 2022



Flerkulturelle

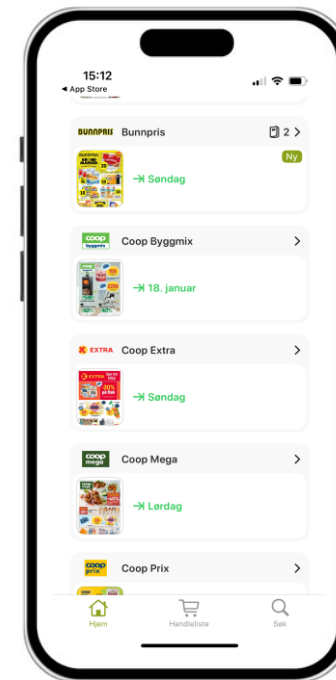
- Ca. 16 % av befolkningen. Langt flere med andre generasjon. SSB 2023

Dyrtid og digitale handlevaner

1
Majoriteten av de vi intervjuet bruker apper som Mattilbud.no til å sammenligne priser på tvers av kjedene

2
Proteinkildene legger føringer for hvor de legger storinnkjøpene. Kjøtt/kylling og spesielt fisk er svært prissensitivt. Gjelder også delvis frukt & grønt, men her er kvalitet viktigere

3
Shopper planlegger hovedinnkjøpene søndag/mandag hjemme. Kjøper inn hovedinnkjøpene frem til onsdag-torsdag



Dyr tid og digitale handlevaner



1

Før: Bruker apper som Mattilbud.no til å sammenligne priser tidlig i uken. Går videre til kjedenes egne handleapper etter søk. Instagram og TikTok blir viktigere for inspirasjon

2

Under: Svært mange bruker digitale handlelister til bruk under handelen. Primært Coop sine apper og kuponger under handlerunden

3

Etter: Matlaging går i stor grad på vane. Matprat.no er den søkesiden som går igjen mest. Svært mange søker på matretter før de går inn på f.eks Matprat.no. Instagram og TikTok blir viktigere som påvirkningskanaler

Valg av butikk og kjede

Varer på handlelisten

Hovedtemaer på handlelisten

1. Middag. Styr av tilbud på proteinkilden
2. Fukt & grønt
3. Frokostprodukter. Styr av vaner – familie
4. Viktige husholdningsartikler

Varer på handlelisten

Middag viktigst ved valg av butikk! Tilbud proteinkilden viktig.

Temaer som asiatisk, Tex Mex og pizza går også igjen.



Kriterier for valg av butikk generelt

Viktigste kriterier ved valg av butikk:

- Pris – tilbud (23)
- Vareutvalg – kvalitet (19)
- Beliggenhet hjem (jobb/hjem) (17)
- Oversikt – orden (10)
- Personale – service (5)

Viktigste kriterier ved valg av butikk

Vareutvalg og kvalitet er tett knyttet til frukt & grønt, ferskvarer og fisk. Enkelte trekker også frem brød & bakevarer. Fisk velges mer og mer bort pga. pris.

Pris og vareutvalg har skiftet plass fra shopperundersøkelsen i 2018. Personale og service blitt mindre viktig pga. automatisering i butikk.

Viktigste varegrupper

1. Fukt – grønt (19)
2. Kjøtt – kylling (17)
3. Fisk – sjømat (10)
4. Brød – bakevarer (7)
5. Meieri, drikke (3)

Frukt & grønt er nå den viktigste varegruppen med kjøtt på en god plass nr. 2. Fisk velges i stor grad bort pga. pris.



Viktigste varegrupper

Drive

Spisesituasjoner & kategorier

Frukt & grønt Stoppeffekt

Frukt & grønt i starten av butikken

- De aller fleste er positive til frukt & grønt i starten av butikken. Extra i midten
 - Frister – ser bra ut
 - Sunt
 - Mye impuls
- Negative kommentarer (noen tilbakemeldinger)
 - Blir ødelagt av tyngre varer
 - Ønsker å velge proteinkilden først

Kunne frukt & grønt vært delt?

- I hovedsak så ønsker de aller fleste å ha begge kategorier samlet
- Enkelte ønsker å dobbelteksponeerte grønnsaker sammen med proteinkildene



Andre innspill frukt & grønt

- Mye negative kommentarer på dårlige klementiner i starten av butikken.
- Rema 1000 får mye skryt for sine bord i starten av avdelingen med fine produkter og tydelig priser
- Frukt & grønt er ikke like sensitivt for pris som proteinkildene

Andre varegrupper – måltidsløsninger i starten av butikken

- Sesongprodukter
- Datodisk (sammen med grønnsaker)
- Mat på farten

Frokost

Hva kjennetegner frokostvalgene

- Styres i størst grad av vaner (27)
- Påvirkning fra barn – familie

Hvordan påvirker dyrtid frokostvanene

Frokost går i stor grad på vane. Mindre fokus på pris
Kundene ønsker å bli inspirert til å prøve nye- og sunne produkter



Hvordan kan butikkene inspirere til nye valg

Eksponeringer med tips til sunne frokost-
/matpakkeløsninger. Gjerne med frukt & grønt. Ikke vise bare produkter, men muligheter

Matpakke

Svært viktig for barnefamilier

Lite viktige for de som ikke har barn, eller har voksne barn
(kantine erstatter matpakke)

Mat på farten

Forskjeller dagligvare og KBS

- Sunnere – bedre utvalg dagligvare (11)
- Lavere pris i dagligvare (10)
- Bedre utvalg – varmmat KBS (10)

En rekke kommentarer på at konseptene ikke er gode nok i dagligvare

Ønske om produkter – menyer

- Menyer – komboløsninger mat/drikke (15)
- Salater (7)
- Baguetter (7)
- Drikke (5)
- Bananer (4)
- Rundstykker, kylling, müsli, wraps, boller kommer opp med (2 hver)

Kundene ønsker bedre konsepter og enkle menyer.

Plassering

Alle ønsker plassering i område frukt & grønt/inngang, brød & bakevarer (Bunnpris). Kort vei ut av butikken

Hvordan påvirker dyrtid mat på farten vanene

Svært mange handler mindre mat på farten pga. dyrtid, spesielt ved feriereiser. Dagligvarebutikkene blir viktigere, da de satser mer på mat på farten-konsepter enn tidligere. Oppfattes sunnere og billigere



Middag inspirasjon

Eksponering, kommunikasjon og presentasjon i butikk

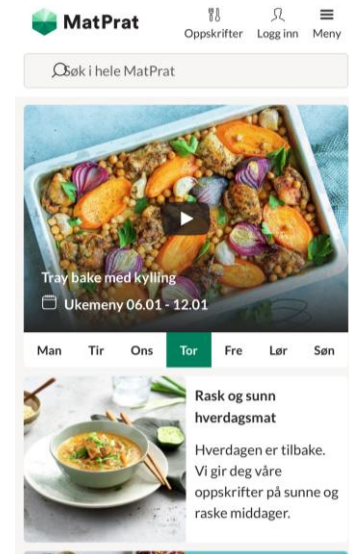
- Oppskrifter og bilder av retten
- Med passende grønnsaker er ønske fra mange
- Med sauser og tilbehør er ønske fra mange
- Noen får kunder ønsker det som i dag

Rema 1000 middag for 200 kr trekkes frem av flere som godt eksempel

Hvordan søker du inspirasjon til middag

- Tilbudsapper med fokus på pris på proteinkilden. Velger ut fra proteinkilden (mye vane). Samleapper med tilbud viktigst
- SoMe, matportaler – bloggere. Matprat.no blir nevnt flest ganger (Instagram – TikTok viktigere)
- Familie – venner – inspirasjon reiser
- I butikken. Inspirasjon med oppskrifter

Flere nevner spesielt asiatisk, Tex Mex og pizza som tema



Middag dyrtid

Har middagsvanene endret seg pga. dyrtid

Middagsvanene er det som har endret seg mest med tanke på dyrtid:

- Proteinkilden som utgangspunkt for handelen
- Kjøper inn for flere middager av gangen
- Pris svært viktig
- Bruker middagen til flere dager, bruk av rester
- Mange fryser inn middager, eller handler frosne produkter
- Bruker samleapper som Mattilbud.no tidlig i uken, for å velge butikker
- Matprat.no er toneangivende for inspirasjon til måltider

Drikke til mat

- Coca-Cola u/sukker og Peps Max til raske middager
- Multipack tidlig i uken og mot helg



Forskjeller mot 2018



Hovedendringer fra shopperundersøkelsen i 2018 med tanke på dyrtid og nye digitale handlevaner

Viktigste endringene fra 2018 er bl.a

- Ekstrem fokus på pris på proteinkildene
- Bruk av digitale samleapper for sammenligning av priser
- Mer av handelen besluttes i sofakroken
- Nesten alle kunder har handlelister. Tidligere brukte man mer butikken som handleliste
- Lavere impulsgrad pga. handlelistene
- Mer lavpris og lavere kjede-/butikklojalitet
- Mat på farten. Færre handler mat og drikke på farten, men dagligvare får en større andel av disse kundene pga. sunnere valgmuligheter og lavere pris
- PL viktigere for kundene, men det er i ferd med å snu, da prisene på PL går opp og da velger flere merkevarene
- Matprat.no viktigste kanal for å søke inspirasjon til middag i sofakroken hjemme

Takk for meg😊



Kontaktinformasjon

www.spiritgruppen.no

tom@spiritgruppen.no

Tlf 92 25 26 87