

## Bilag 1

# Discountkæder tromlede frem i 2019



Forbrugerne vælger i højere grad at fylde deres indkøbskurve i landets discountbutikker, og 2019 var ingen undtagelse. Her løb discountkæderne med væksten for næsen af supermarkederne og satte sig dermed tungere på dagligvaremarkedet.

I 2019 voksede discountkædernes omsætning med over halvanden milliard til en omsætning på 49 mia. kr., viser en ny rapport fra analysehuset Retail Institute Scandinavia.

"Lavprissupermarkeder har virkelig tonset løs nu igen. De andre butikstyper kæmper med at holde stand," siger Henning Bahr, direktør i Retail Institute Scandinavia, til FødevarerWatch.

Fremgangen svarer til en vækst på 3 pct., mens den totale dagligvarehandel måtte nøjes med en vækst på 2 pct. til en samlet omsætning på 116 mia. kr.

"Lavprissupermarkedernes relevans er steget – de er rationelle og dygtige. Det er super bekvemt for forbrugerne, fordi butikkerne ligger alle steder, de har alle produkter, du har brug for, og du behøver ikke tænke over prisen, for den er generelt lav," siger Henning Bahr.

Dermed er discountkæderne med kæderne Netto, Fakta, Rema 1000, Aldi og Lidl igen i 2019 de store vindere af væksten i dansk dagligvarehandel.

### Hypermarkeder skrumper

Supermarkederne voksede kun 1 pct. sidste år målt på omsætning, men holdt stand med en markedsandel på niveau med 2018 på 36,4 pct.

"Discountbutikkerne har gennem årene taget flere og flere friskvarer ind, så vi køber kød,

frugt og grønt ind hos dem. De dækker en meget, meget stor del af danskernes behov stort set hele ugen, så det klassiske supermarked har sammen med alle øvrige butikstyper måttet aflevere omsætning til den butikskategori de seneste år," siger Henning Bahr.

Mens sektoren generelt voksede sidste år, gik hypermarkederne<sup>1</sup> med spillere som Bilka og Kvickly omvendt tilbage. Deres omsætning faldt 705 mio. kr.; en tilbagegang på 3 pct.

Truslen fra nethandlen står ikke til at blive mindre. Retail Institute Scandinavia forudser i en prognose, at nethandlen vil vokse sig fire gange større frem mod 2029.

"Når vi om ti år har måske 10 pct. af dagligvaremarkedet liggende i nethandlen, så har nethandlen fået en kritisk masse, og så begynder de at tjene penge, og så bliver de en endnu større trussel," siger Henning Bahr.

Samtidig står discountkæderne til at vokse sig større med 200 nye butikker frem mod 2029, forudser samme prognose.

"De kan ikke blive ved med at tage markedsandele fra Superbrugsen, Spar og Kvickly. De slås i stigende grad også indbyrdes. Det er benhårdt, og butikkerne åbner side om side," siger Henning Bahr.

*Kilde: [www.fodevarewatch.dk](http://www.fodevarewatch.dk), 28. januar 2020*

---

<sup>1</sup> Et hypermarked er en type megavarehus der kombinerer supermarked og stormagasin. Deres størrelse er typisk på 10-25.000 m<sup>2</sup> og fører fuldt sortiment inden for fødevarer og non-food.

## Bilag 2

# Discount-/Lavprissupermarkedskæder

					
<b>Ejerforhold og hjemland</b>	Salling Group Danmark	Coop Danmark	ALDI NORD Tyskland	Schwartz-gruppen Tyskland	Reitangruppen Norge
<b>Butikstype</b>	Discountkæde	Discountkæde	Discountkæde	Discountkæde	Discountkæde
<b>Antal butikker</b>	517	357	182	128	352
<b>Markedsandel 2017</b>	15,3	9,0	2,6	2,8	10,6
<b>Markedsandel 2019</b>	15,1	6,9	3,2	3,4	14,3

Kilde: De enkelte kæders hjemmesider og Retail Institute Scandinavia, 17. december 2019

### Bilag 3

## Karakteristika - udvalgte aktører i dagligvarebranchen

							
<b>Ejerforhold og hjemland</b>	Stefan Plenge Anders H. Povlsen Danmark	Salling Group Danmark	Salling Group Danmark	Coop Danmark	Coop Danmark	Coop Danmark	Coop Danmark
<b>Butikstype</b>	Online supermarked med 11.500 varenumre	Landsdækkende varehus med Food og non-Food	Stort lavprisvarehus/ Hypermarked 80.000+ varenumre	Landsdækkende varehus med Food og non-Food	Landsdækkende supermarked	Landsdækkende lokalt supermarked	Høj pris/høj kvalitets- supermarked Kun på Sjælland
<b>Antal butikker</b>	Online	103	18	69	233	314	69
<b>Markedsandel 2019</b>	3,0	11,2	8,2	7,2	12,5	4,6	1,9

Kilde: De enkelte kæders hjemmesider og Retail Institute Scandinavia, 17. december 2019

## Bilag 5

# Ny prognose: Discountkæderne vil fortsat vinde flere indkøb

Coronakrisen har skubbet ny fart i salget af dagligvarer. Det vil også påvirke udviklingen de kommende år. Men årets fremgang i et ellers stagnerede marked for dagligvarer kan blive ramt af en mulig lavkonjunktur i samfundsøkonomien. Det vil atter øge fokus på pris og dermed intensivere konkurrencen yderligere. Det vurderer Retail Institute Scandinavia i en ny prognose for dansk dagligvarehandel.

Tidligere års prognoser fra Retail Institute Scandinavia har vurderet, at antallet af fysiske dagligvarebutikker fortsat ville falde. Men nu lyder spådommen på en lille fremgang i 2030. Det skyldes især, at discount ser ud til at vokse yderligere.

De fem kæder med lavprissupermarkeder vil samlet få en markedsandel på 47 pct. mod 43 pct. nu – og 32 pct. for 10 år siden. Prognosen tager nemlig højde for en kommende periode med en mulig lavkonjunktur, der kan påvirke forbrugsmønstrene.

Coronakrisen har ud over at øge salget til danskerne, der har været mere hjemme i 2020 end tidligere, også kickstartet netop onlinesalget af dagligvarer. Hovedparten af aktørerne er i gang med at omstille til endnu flere digitale løsninger og koncepter, hvor også rene digitale spillere – med onlinesupermarkedet Nemlig.com i front – spiller en rolle.

Retail Institute Scandinavia vurderer, at væksten i onlinesalget vil være på 30 pct. i år, mens vækstraten kan nå 15 pct. de kommende år. Det vil firedoble onlinesalget frem til 2030, så det da udgør over 10 pct. af markedet.

*Kilde: [www.fodevarewatch.dk](http://www.fodevarewatch.dk), 13. november 2020*

## Bilag 6

# Dagligvarekædernes sats på egne varer skaber problemer



Andelen af egne mærker – kaldet private label – vokser i flere af de store kæder, heriblandt hos Coop og Salling Group. I flere tilfælde erstatter de mærkevarer.

I dag udgør Coops egne mærker omkring 30 pct. af det samlede sortiment i koncernens butikker. Ambitionen er, andelen skal blive endnu højere.

Salling Group samlede for nyligt 6.000 varer under navnet 'Salling' med reference til selskabets stifter.

Når kæderne har travlt med at lancere varer, som kun kan fås i deres egne butikker, er det ifølge eksperter et forsøg på at skabe identitet i et presset marked – og sikre større kundeloyalitet.

Selvom dagligvarekæderne satser stort på private label-varer, spiller mærkevarerne fortsat en central rolle i blandt andet at trække flere kunder til butikkerne.

- Og kæderne vil gerne have mærkevarer, som presser prisniveauet op. Så virker private label-varerne mere interessante for kunderne, siger Per Østergaard Jacobsen.

*Kilde: [www.retailnews.dk](http://www.retailnews.dk), 24. september 2020*

## Bilag 7

# Om nemlig.com

## Om nemlig.com

Ekstremt vanedannende handlefrihed hos nemlig.com - du får:

- Samme priser og antal varer som i Nettos faste discountsortiment - se [udvalget her](#) eller brug filtrene på sitet
- Levering fra KUN kr. 9,-
- Mere end 1.700 økologiske varer - [se mere økologi her](#) eller brug filtrene på sitet
- Et stort udvalg af Danmarks bedste specialbutikker, herunder Lagkagehuset, A.C. Perch's Thehandel og Slagter Lund - [se vores specialbutikker](#)
- Mange gode tilbud hver uge - [se ugens tilbud](#)

Slut med parkeringsbøvl, stressende ulvetimer og små børn, der plager. Slut med dyre impuls køb og lange kassekøer. Slut med ubejlejlige åbningstider og uinspirerende hyldelabyrinter. Slut med at bruge kostbar kvalitetstid i - og på vej til og fra - supermarkedet.

Vi har kort sagt skabt det 100% fleksible supermarked, der gør det hele lidt nemmere for dig. Aldrig længere væk end din computer, smartphone eller tablet og altid tilgængeligt.

Eller sagt med andre ord: Nu er det dig, der bestemmer. Nemlig!

Stefan Plenge  
Adm. direktør / stifter



nemlig.com er et supermarked for alle. Vi har [økologi](#), [lavprisvarer](#), [mærkevarer](#) og vigtigst af alt, et koncept der kan skræddersyes til den enkeltes livsstil. Hos os kan du handle og få leveret, når det passer dig. Direkte til din hoveddør - også på 5. sal. Vi leverer når det passer dig og du bestemmer inden for hvilket interval, du ønsker dine varer leveret.

[Se ugens tilbud](#)

*Kilde: Uddrag fra [www.nemlig.com](http://www.nemlig.com), januar 2021 (screendump)*

## Bilag 9

# Salling Group går til angreb på Coops medlemssucces



Thor Jørgensen har i koncernledelsen for Salling Group ansvar for det digitale område.

Kampen om de danske supermarkeds kunder bliver digital. Kunderne knyttes til kæderne gennem apps og digitale løsninger, hvor der kan gives personlige tilbud, som på sigt kan afløse tilbudsaviserne helt eller delvist.

Flere kæder har allerede digitale kundeprogrammer. Det gælder især Coop Danmark med 1,8 mio. forbrugere som ejere. Koncernens medlemsprogram med en tilknyttet app kan bl.a. - ud over tilbud rettet mod den enkelte - bruges som direkte betalingsmiddel i butikken.<sup>1</sup>

Coops hovedkonkurrent Salling Group går nu i samme retning. I første omgang for supermarkeds kæden Føtex, der netop har lanceret en kunde-app. Den indeholder bl.a. en række funktioner med personlige tilbud, og at kvitteringer for køb gemmes automatisk, når kunden har registreret sit betalingskort i appen. Ifølge Thor Jørgensen, der i koncernledelsen for Salling Group har ansvar for det digitale område, indgår den nye app hos Føtex i en strategi om at få nye, digitale løsninger udbredt. Også ud over den kendte onlinehandel.

"Det primære formål er at gøre det nemmere og lettere at være kunde. Gennem et tilknyttet betalingskort, hvor vi kan se købshistorikken, kan vi rette tilbuddene direkte mod den enkelte kunde. Der er samtidig en række andre funktioner lagt ind, som samlet skal styrke Føtex over for kunderne," siger Thor Jørgensen.

---

<sup>1</sup> Coop's betalingsapp fungerer ved at kunden kan indsætte et fast månedligt beløb (min. 1.000 kr.) på sin Primekonto til at handle for i Coop's butikker. Kunden får så til gengæld rabatter på udvalgte varer, personlige tilbud, mulighed for bl.a. fri adgang til TV2 Play eller den digitale bogtjeneste Mofibo.



I dagligvarebranchen er der en erkendelse af, at Coop har en fordel i kraft af medlemsprogrammet med mange danskere tilknyttet. Tiltaget fra Salling Group kan derfor ses som et modsvar til Coop.

"Alle i branchen har travlt med at rulle nye, digitale muligheder ud. Coop har objektivt set et teknologisk forspring, og det arbejder Salling samt andre efter. Der er ingen tvivl om, at apps og medlemsklubber er kommet for at blive - også i dagligvarehandlen. Alle har brug for at kende kunderne bedre og samle data den vej for at skræddersy tilbud samt forretning efter det," siger detailekspert Henning Bahr, som er direktør i Retail Institute Scandinavia.

*Kilde: Jyllands-Posten, 15. juni 2020*

## Netto melder sig ind i loyalitetskampen



*Kun tekst på billedet, der er relevant for opgavebesvarelsen, er gjort tilgængelig for talesyntese*

Salling Group-ejede Netto rykker nu også på den digitale loyalitetsfront med lanceringen af en ny app og loyalitetskonceptet Netto+.

– Netto+ er vores største loyalitetstiltag nogensinde. Vores indkøbsvaner, og ikke mindst måden vi køber ind på og finder tilbud på, har ændret sig enormt de senere år, siger Kathrine Werling, Senior Marketing Manager i Netto Danmark, i en pressemeddelelse.

Hun fortsætter:

– Mobilen er for mange danskere blevet pung, indkøbsseddel, kokebog og loyalitetskort i én – og som Danmarks største dagligvarekæde, så skal vi selvfølgelig have en løsning til den udvikling.

### **Kundeklubber i digitalt comeback**

Nettos lancering af det nye digitale loyalitetskoncept falder på et tidspunkt, hvor kundeklubber har gjort et digitalt comeback i mange af de store detailkæder.

Per Østergaard Jacobsen, der er ekstern lektor ved CBS' institut for Marketing, og ekspert i blandt andet detailkæders loyalitetsprogrammer, har tidligere peget på, at den udvikling giver "rigtig god mening set fra et marketingperspektiv."

– Ved at kommunikere direkte til forbrugerne med personlige og relevante tilbud på mobilen, bliver deres tilbudsmarkedsføring langt mere effektiv og kan måles langt hurtigere, end når den er spredt ud på forskellige platforme som tilbudsaviser, TV-reklamer og printannoncer, sagde han til Markedsføring 3. september, kort efter at nye apps og

digitale loyalitetskoncepter, såsom Bilka Plus, føtex Plus og Coop Prime, var blevet lanceret.

*Kilde: [www.markedsforing.dk](http://www.markedsforing.dk), 26. oktober 2020*

## **Coop bygger Fakta-butikker om til en helt ny discountkæde**

Mens andre discountkæder er buldret frem, har den danske dagligvarekoncern Coop Danmark det svært med dens Fakta-kæde. Derfor er Coop i gang med en stor test, der skal bane vejen for en helt ny dansk discountkæde.

I første omgang bliver 13 af de nuværende 350 Fakta-butikker ombygget under navnet "Coop 365".

Ifølge koncerndirektør Jens Visholm er målet at lave en test af et nyt butiksformat, der placerer sig mellem discountbutikker og supermarkeder. Det er med væsentligt flere varer, end man kender det i dag i Fakta-kæden – og med moderniseringer samt nye tiltag.

Coop har gennem en periode lavet en lignende test i enkelte butikker under navnet Coop Hverdag.

»Erfaringerne fra det er brugt i udviklingen af Coop 365. De 13 testbutikker får eksempelvis 600-700 flere varer på hylderne end normalt kendes i discount. De næste måneder skal vi have kundernes reaktioner i de byer, hvor butikkerne er. Derefter er vi klar til at vurdere grundlaget for fremtidens lavpris supermarked,« siger koncerndirektør Jens Visholm.

*Kilde: [www.finans.dk](http://www.finans.dk), 21. august 2020*

## Bilag 12

# Det nye butikskoncept i Netto løfter salget markant, lyder status fra topchefen. Især én varegruppe er i fremmarch

Discountkæden Netto bruger i disse år mange ressourcer på at indføre et nyt koncept i alle sine butikker, som går under navnet Netto 3.0.

- Vi ser et mindre opløft i de butikker, som vi har renoveret. Det er cirka halvdelen af butikkerne, siger Michael Løve i et større interview med avisen. Han er administrerende direktør i Netto.

Udviklingen er især tydelig inden for frugt og grønt, hvor fremgangen er eksploderet med 20 procent.

- Grundlæggende ønsker vi at skabe butikker, som det er rart at være i for kunder og medarbejdere, og vi er meget glade for den modtagelse, vi har fået fra kunderne i de første butikker med vores nye koncept, sagde Michael Løve i forbindelse med lanceringen.

### Netto 3.0-konceptet

- Markant større frugt- og grøntafdeling
- En større afdeling med convenience-varer
- Ny placering til Spot-varerne
- Mere plads til kød og frost med plads til præsentation af det ferske kød
- Nyt inventar med skandinavisk look. Eksempelvis med træmateriale i frugt- og grøntafdelingen
- Nye farver på inventar og vægge
- Justeringer i facadeskiltningen, hvor den gule foliering ikke er en del af vinduerne i butikken, så der kommer mere dagslys ind i butikken
- Ændret belysning i butikken, hvor varerne vil være i fokus

Kilde: Netto

Kilde: [www.borsen.dk](http://www.borsen.dk), 19. februar 2020

## Bilag 13

# Lidl udruller nyt koncept med rekordstor dansk investering

Lidl Danmark vil med en kæmpe satsning udrulle et nyt butikskoncept i alle kædens 133 butikker.

Investeringen skal primært gå til at modernisere og bygge butikker om. Det nye koncept er allerede testet hen over sommer og efteråret i Lidl's butikker i Esbjerg, Vejen og Frederiksberg.

### Ferskvarer forrest i butikken

Planen er, at 33 af Lidl's 135 butikker vil være bygget om inden udgangen af 2020, og at de resterende 100 vil være færdige, inden 2021 går på hæld. Ombygningen starter i kædens mindste butikker, da pladskapaciteten er trangest her.

Den helt store forskel bliver på vægtningen af kædens friskvareområder.

"Frukt og grønt bliver trukket frem, så det bliver det første indtryk af butikken. Det bliver efterfulgt af kød kombineret med convenience og suppleret med bake-off. Vores fremtidige forretning skal virke friskere og lysere og tiltrække kunderne med et mere skandinavisk look," siger Anders Frydendahl.

Inden for de næste syv år vil kæden åbne butik nummer 200, og de butikker, der åbner over de næste år, vil også være indrettet efter det nye koncept.

### Flere varer på hylderne

Foruden en ny prioritering vil kæden også øge det nuværende antal af faste varenumre, der i dag er på ca. 2620 med 200 produkter mere. Der skal bl.a. mere fokus på økologi og danske varer. I dag er 40 pct. af kædens varenumre danske.

*Kilde: [www.fodevarewatch.dk](http://www.fodevarewatch.dk), 11. december 2020*