

Afsætning A

Eksamensopgave – Typeopgave 1 – anden revision, marts 2019

Convenienceprodukter

Der gøres opmærksom på, at den rigtige opgave vil blive sat op i det korrekte layout. Denne version er tilpasset på baggrund af feedback fra lærere og elever.

Opgaver

Opgavesættet består af 5 opgaver og forskellige videoer/bilag, der skal anvendes i besvarelsen af opgaverne.

I nogle opgaver er der angivet hvilke bilag, du som minimum skal inddrage i besvarelsen. I andre opgaver er der ikke angivet hvilke bilag, der skal inddrages. Her skal du anvende de bilag, som du vurderer er relevante.

Du behøver **ikke** at skrive i din besvarelse, hvilke bilag du har anvendt til besvarelse af de enkelte opgaver.

Opgave 1

Redegør for markedet for convenienceprodukter. Inddrag bilag 1 og 2 samt bilag 3. Besvarelsen må maksimalt fylde 2400 anslag inklusiv mellemrum.

Opgave 2

Virksomhederne på markedet for convenienceprodukter bliver påvirket af forskellige omverdensfaktorer.

Analyser 1-2 relevante faktorer i den uafhængige omverden.

Opgave 3

Foretag en brancheanalyse med fokus på måltidskasser.

Opgave 4

Besvarelsen af opgave 4 må maksimalt fylde 2400 anslag inklusiv mellemrum.

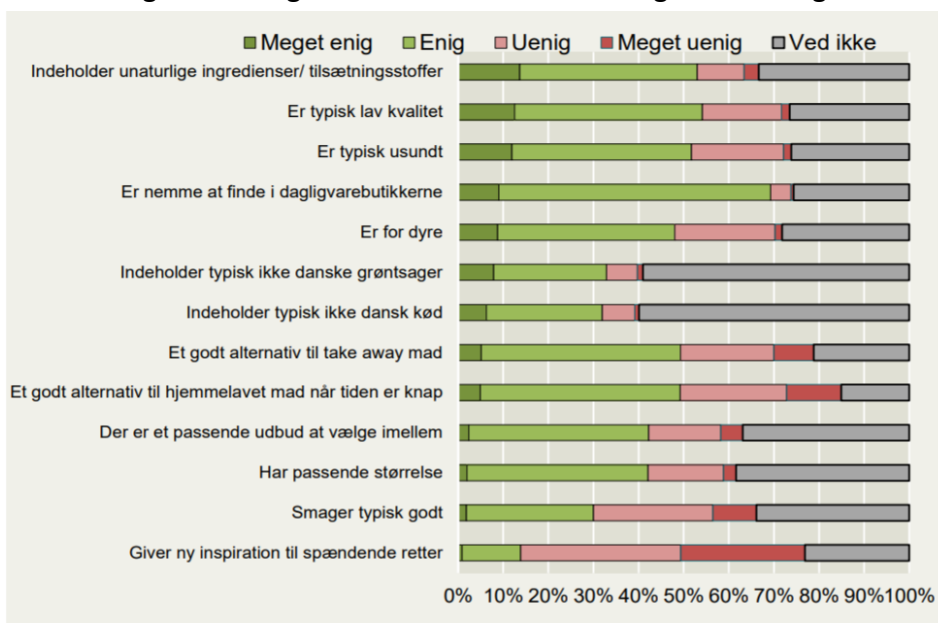
Diskuter følgende udsagn:

a. Når Dansk Supermarked opkøber 80% af Skagenfood, er det et udtryk for horisontal integration.

b. Køb af måltidskasser er et overvejelseskøb.

c. Ud fra **figur 1**, er det tydeligt, at Coop i deres produktudvikling og markedsføring især skal fokusere på kvaliteten og sundheden af deres færdigretter.

Figur 1: Hvor enig eller uenig er du i nedenstående udsagn om færdigretter?



Kilde: Landbrug & Fødevarer på baggrund af tal fra TNS Gallup, maj 2016. (Base: 974)

Opgave 5

Med udgangspunkt i din besvarelse af opgave 1-4 og relevante bilag skal du:

Identificere en væsentlig udfordring for Aarstiderne på conveniencemarkedet. Diskuter mulige løsninger af den valgte udfordring.

Definition af "Convenience"

Convenience er et samlende begreb for fødevarer, der er blevet forarbejdet eller forberedt i større eller mindre grad, så de gør det nemmere for forbrugeren at sætte et måltid mad på bordet.

Convenience er varer, hvor en del af forberedelsen og/eller tilberedningen er flyttet fra forbrugers køkken til en virksomhed. Convenience er ikke nogen ny opfindelse, men det er en kategori, der er i rivende udvikling, idet der i disse år kommer mange nye produkter på markedet.

Nogle produkter er fulde måltidsløsninger i form af færdigretter, der bare skal varmes. Andre produkter gør madlavningen lidt lettere ved f.eks. at spare tid for den, der laver mad, som f.eks. færdigsnittet grønt eller færdiglavet sovs. Måltidskasser, som indeholder opskrifter og færdigpakkede råvarer til at forberede retten i opskriften, er også et eksempel på et convenienceprodukt.

Convenienceprodukter gør, at færre kompetencer og mindre tid er nødvendig i madlavningen.

Bilag 1 (video) – Forbrugerne river færdiglavet mad ned fra hylderne



Kilde: TV2Fyn, 6. juni 2017

Link: <https://www.tv2fyn.dk/artikel/forbrugerne-river-faerdiglavet-mad-ned-fra-hylderne>

Bilag 2 (video) – Måltidskasser fra Skagenfood



Link: <https://www.youtube.com/watch?v=g0OpFgUCkvU>

Bilag 3 - Convenience food - Det er lækkert at springe over, hvor gærdet er lavest

Ordet convenience food dækker over bekvem mad, hvor industrien eller detailhandlen har givet en hjælpende hånd med tilberedningen. Det kan både være skrællede og snittede grøntsager, skåret marineret kød eller forskellige retter, der er 'ready to heat' eller 'ready to eat'. Betegnelsen omfatter både tilbud i supermarkeder og de velkendte fastfood-muligheder som pizzaer, burgere, sushi m.m.

Færdigretter flyttet frost til køl

En af de større ændringer inden for convenience food i supermarkederne er overgangen fra de tidligere fryseprodukter, hvor lækre billeder af fristende retter udenpå endte med skuffelse, når man åbnede pakken og så det reelle indhold. I dag er meget af convenience-udbuddet på køl og langt mere gennemskueligt i indpakningen, som ofte er med klar plast. Desuden fremhæves, at gourmetkokke har været inde over tilberedningen, hvilket signalerer øget kulinarisk kvalitet, og gør det muligt at få restaurantfornemmelsen mere med ind i køkkenet derhjemme.

Flere trends kombineres i convenience food

I mange år har der været fokus på sundhed blandt danskerne, og det er en trend - lige såvel som hurtig mad og international mad er det. Alle disse ting kan i dag kombineres i convenience food. Også en del færdiglavede retromad som boller i karry og brændende kærlighed er ved at blive populært, for mange af os kan enten ikke finde ud af at lave det - eller har ikke den tid, det tager. Her hjælper kokkene også med kvalitetsprodukter, men man bør tage sig tid til at gennemskue sundhedsværdien.

Mere produktudvikling på vej

Det er typisk enlige og ældre, som især vælger den nemme mad, bl.a. fordi det kan give økonomisk mening. For en børnefamilie kan det være dyrt for at mætte alle med convenience food på daglig basis, men det fungerer fint som en nem løsning efter en ekstra lang og travl dag. De fleste husholdninger bruger færdige sovse, snittet vasket salat og udskåret krydret kød klar til stegning flere gange hver uge, og således er halvfabrikata oftere brugt end egentlige færdigretter. Men convenience food kommer helt sikkert til at fylde mere fremover, i takt med at vi nærmer os udviklingen i udlandet, hvor man har haft et større forbrug af halvfabrikata og færdigretter, og produktudviklingen også har været større. Convenience food kan stadig være temmelig kaloriefyldt og indeholde for meget fedt og salt, men udvalget bliver sundere, bedre, bredere og mere gennemskueligt. Dermed vil flere få øjnene op for den tidsbesparende nemme mad af god kvalitet, som man gerne vil købe igen.

Uddrag fra <http://www.livsstillogforbrug.dk/mad-og-drikke/convenience-food> (dato ikke oplyst)

Bilag 4 - Der er boom i måltidskasser til travle familier

I løbet af en uge får op mod 400.000 forbrugere et måltid tilberedt fra en kasse med alle råvarer. Konceptet rammer lige ind i tidsånden, fordi det sparer tid med god samvittighed.

Måltidskasser leveret til døren er på få år blevet et kæmpehit i danske familier. De største leverandører har alle solid tocifret vækst, og hver uge serveres op mod 400.000 måltider tilberedt efter præcise opskrifter og nøje afmålte ingredienser.

Omfanget er fordoblet på få år. Fremgangen er markant, og omsætningen i branchen nærmer sig 1 mia. kr.

»Mange familier har drøntravlt, og måltidskasserne er en nem og hurtig genvej til god aftensmad,« siger Dorte Wimmer, der er ekspert i trends og forbrugeradfærd hos Retail Institute Scandinavia. Hun tilføjer, at de fleste familier har en halv snes retter, som de spiser igen og igen. Med en kasse med alle råvarer leveret til døren, kan de få den variation, som de selv har svært ved at skabe. Hun fremhæver også, at flere og flere forbrugere har vænnet sig til at handle online. De fleste har prøvet det selv eller kender nogle, som har gjort det. Derfor er den barriere væk.

Leverandørerne af måltidskasser har fokus på sundhed og ernæring, og måltiderne er sammensat, så de harmonerer med eksperternes kostråd. Dermed imødekommer de en voksende interesse for at spise sundt hos en stor del af forbrugerne.

Et andet salgsargument er, at måltidskasser reducerer madspild, fordi råvarerne leveres i afmålte mængder tilpasset antallet af personer. På den måde undgår familierne alt for store rester, som ofte ender med at blive smidt ud.

Del af livskvaliteten

Ifølge Klaus Toft Jørgensen, direktør og medejer af Retnemt.dk, stimulerer den gode danske økonomi interessen for måltidskasser.

»Beskæftigelsen er høj, og derfor har familierne mere travlt. Desuden har forbrugerne flere penge til rådighed, og derfor ønsker flere og flere at spare tid. Vi har kunder i alle aldre og over hele landet, men konceptet er især populært blandt travle og aktive familier,« siger han.

Retnemt.dk er en allround leverandør, der tilbyder måltidskasser i en halv snes kategorier. Andre selskaber har fokus på fisk eller økologi.

Øget fokus på økologi og bæredygtighed

»At spare tid på indkøb og planlægning er stadig den vigtigste årsag til at vælge måltidskasser.

Men der er en stigende tendens til også at fokusere på klima, økologi, sundhed og bæredygtighed, og det nyder vi godt af,« siger Philip Thestrup, direktør for kunderelationer i Aarstiderne.

Den markante vækst for måltidskasserne er en udfordring for dagligvarehandlen. Når varerne leveres til døren, køber kunderne færre varer fra supermarkedernes og discountbutikkernes hylder. Dagligvaresektoren er i forvejen under pres, fordi flere og flere danskere går på restaurant eller spiser fast food. Omsætningen i branchen udvikler sig fladt, og det truer indtjeningen.

Coop vil med på vognen

Derfor planlægger Coop Danmark at lancere sin egen løsning med måltidskasser, og målet er at levere de første kasser inden udgangen af 2017.

»Måltidskasser er et marked i fremgang, og det er helt klart et område, vi vil satse på. Forbrugerne bevæger sig i den retning, og derfor skal vi også være med,« siger Morten Viktor, direktør i netbutikken Coop.dk.

Han er overbevist om, at konceptet med måltidskasser vil udvikle sig yderligere i de kommende år, fordi kunderne i stigende grad ønsker nemme og bekvemme løsninger.

Kilde: Uddrag fra Jyllands-Posten, 13. februar 2017

Bilag 5 - Dansk Supermarked vil have måltidskasser på krogen

Dagligvaregiganten Dansk Supermarked har købt 80 pct. af Skagenfood, der leverer fisk og måltidskasser til døren og vil dermed selv begynde at levere til danskerne.

I dag leverer Skagenfood fisk og måltidskasser til 19.000 danskere, og det har været en succes. Men nu har firmaet, der har ægteparret Betina Kühn og Peter Bagge-Nielsen ved roret, alligevel solgt 80 pct. til Dansk Supermarked, der i fremtiden vil have del i fidusen med måltidskasser. Det skriver Børsen.

Ægteparret havde ellers planer om, selv at føre virksomheden videre i mange år endnu, men valgte alligevel at takke ja til prisen, som dog forbliver uoplyst.

»Vi valgte at tage et møde, selvom vi rent faktisk aldrig har været så lidt til salg. Skagenfood har været inde i en super god udvikling, hvor vi har fået godt fat i måltidskassemarkedet, så vi havde ikke forventet et opkald eller spekuleret i det,« siger Betina Kühn til Børsen.

Skagenfood omsatte sidste år for 75 mio. kr. og tjente 2,2 mio. kr. før skat, og måltidskasserne udgør deraf størstedelen af virksomhedens indtjening. Per Bank, der er koncerndirektør i Dansk Supermarked, mener, at måltidskasserne er vigtige for at være på forkant med udviklingen.

»Vi kan se, at halvdelen af online-dagligvaremarkedet i dag er måltidskasser og har en omsætning på omkring 1 mia. kr.,« siger Per Bank til Børsen.

Dansk Supermarked kommer i fremtiden til at eje størstedelen af den nordjyske virksomhed, men Betina Kühn og Peter Bagge-Nielsen kommer stadig til at noget at skulle have sagt, og de har stadig klare mål om at drive deres hjertebarn videre.

»Vi har klare ambitioner om at løfte virksomheden yderligere. Skal vi lykkes med det i den målestok, vi ønsker, kræver det en stærk partner,« siger Betina Kühn til Børsen.

Skagenfood blev stiftet tilbage i 2001 og har ca. 50 ansatte i Strandby mellem Frederikshavn og Skagen.

Kilde: Uddrag fra Business.dk, 22. juni 2017

Bilag 6 - Aarstiderne: Måltidskasser bliver nu for alvor mainstream

Med Dansk Supermarkeds entré på måltidskassemarkedet bliver konkurrencen skærpet gevaldigt i de kommende år. Aarstiderne, der er markedets største, føler sig ikke truet.



Foto: Presse/Aarstiderne

Aarstiderne er ubestridt i måltidskassemarkedets pole position, men konkurrenterne har fået flere hestekræfter og gør klar til at gasse op. I efteråret 2016 købte svenske Linas Matkasse majoriteten i Retnemt.dk, og torsdag solgte Skagenfood 80 pct. af selskabet til Dansk Supermarked. Trods konsolideringen er markedslederen helt rolig. Faktisk er udviklingen helt som forventet, siger Annette Hartvig Larsen, der har været adm. direktør i Aarstiderne siden 2003: "Vi har godt vidst, at konkurrencen ville blive øget, fordi mange er glade for vores produkt, så det er helt naturligt. Vi har fået en god start ved at komme først, og vi er stadig en anderledes profil end de andre, fordi vi satser helt på økologi, og det er der endnu ikke andre, der gør."

Direktøren ønsker ikke at fortælle, om Dansk Supermarked også har henvendt sig til Aarstiderne om et potentielt køb af virksomheden, som i 2016 omsatte for 567 mio. kr., hvilket var mere end syv gange så meget som Skagenfood med 75 mio. kr. Med Skagenfood og Retnemt.dk's oprustning og med Coops kommende entré er kampen på et år gået fra at være en nicheforretning, hvor Aarstiderne har været markant større end resten, til at blive et slag mellem adskillige kapitalstærke spillere. "Jeg er ikke bange, og hvis man først begynder at kigge for meget på konkurrenterne, så glemmer man sin egen forretning, og så har man i hvert fald tabt," siger hun og tilføjer: "Udfordringen er ikke bare at købe en hjemmeside og lave et stykke software, som du kan brede ud til en million brugere. Der er helt analoge grøntsager bag hvert eneste produkt, som er pakket i et fysisk pakkeri og dyrket på en mark af dygtige avlere."

Priskrig på vej

Aarstiderne har været på markedet siden 1999, og allerede dengang var selskabet økologisk, selvom det tilbage i 90'erne var en niche-position. Direktøren mener, at selskabet gennem sin levetid har fastholdt den innovative tankegang, som grundlagde forretningen, og den skal uden tvivl fortsat være med til at fastholde selskabet i en god gænge: "Det er ikke vigtigt for os at være størst på markedet, men det er vigtigt for os at være på forkant med udviklingen. Det bliver oftest

ikke nemmere af at blive større. Samtidig vælger jeg at se positivt på, at mange danskere får øjnene op for, at man kan lave god mad på en anden måde."

Med Dansk Supermarkeds overtagelse af nordjyske Skagenfood, får konkurrenten store millioner i ryggen fra milliardkoncernen, der er gearet til at drive stordrift og ikke små niches. Pengene skal bl.a. bruges til at udvide antallet af abonnenter i hele landet.

"Nu bliver måltidskasser for alvor mainstream, og der kommer muligvis en priskrig. Men det er ikke noget, vi kommer til at starte og nok heller ikke deltage i. Det har vi aldrig gjort, og vi har altid synes, at vi kan finde en bedre måde at give kunderne noget, de har lyst til at købe," udtaler Annette Hartvig Larsen om den nye markedsituation.

Kilde: Uddrag fra fodevarewatch.dk, 23. juni 2017

Bilag 7 - Coop til angreb på Aarstiderne: Klar med måltidskasser

Dagligvaregiganten Coop går nu ind på markedet for måltidskasser i forsøget på at udvide forretningen.

Aarstiderne sidder tungt på salget af de såkaldte måltidskasser, men nu melder en af dagligvaremarkedets giganter sig på banen. Milliardkoncernen Coop er nemlig klar til at sende måltidskasser ud i hele landet.

Det er Coops netsupermarked Coop.dk Mad, der skal stå for distributionen af måltidskasserne, og konceptet vil fra starten omfatte fire kasser med opskrifter fra blandt andre kokken Claus Holm og Anne Larsen. Ifølge Coop vil øvrige dagligvarer blive leveret frit ved køb af måltidskasserne. »Vi ved - især fra Sverige - at de her måltidskasser er i voldsom vækst. Aarstiderne har drevet væksten og interessen herhjemme, men når vi spørger vores kunder, efterspørger de også i stigende grad gode råvarer i den nemme version. Derfor skal vi selvfølgelig også være med der,« siger Peter Høgsted, administrerende direktør i Coop.

Den samlede omsætning for dagligvaremarkedet er cirka 120 milliarder kroner, men Coops topchef har flere gange sagt, at han ikke vil begrænse sig til udelukkende at se isoleret på dagligvaremarkedet i traditionel forstand.

»Når vi ser fremad har det traditionelle dagligvaremarked meget svær ved at generere vækst, fordi danskernes adfærd ændrer sig over til det nemme, velsmagende måltid, som ikke nødvendigvis er hjemmelavet. I stedet for at være bekymret om markedsandele i dagligvaremarkedets 120 milliarder kroner omsætning, så ser vi på det totale, som vi putter i maven,« siger Peter Høgsted.

Foruden måltidskasser ser Peter Høgsted også mulighed for at gå ind på områder som festmad, ældremad og skolemad.

»Det her med lige så stille at begynde at have en flig inde alle de steder, der handler om mad, det går hånd i hånd med vores strategi,« siger Peter Høgsted.

De mange nye tiltag fra Peter Høgsteds side koster imidlertid penge. I hvert fald måtte Coop i seneste regnskabsår inkassere noget af en regning, da koncernens årsresultat var næsten 400 millioner kroner ringere end året før, mens omsætningen stort set var uforandret på omkring 45 milliarder kroner.

Tidligere på ugen indgik Coop et samarbejde med den kinesiske e-handelsplatform Kaola, som over de næste tre år får eneret på at sælge Irma-varer i Kina.

Kilde: Uddrag fra Business.dk, 15. september 2017

Bilag 8 – Om Aarstiderne

Produkterne

Inden for måltidskasser består Aarstidernes sortiment af et bredt udvalg af kasser der varierer i størrelse og indhold. Der er noget for singlen og til familien på fem, og der kommer nye kasser til hvert år. Aarstiderne har for nylig lanceret en KvikVegetar-kasse og 10-minutters kassen.

Og det seneste skud på stammen er et weekendsortiment.

Aarstiderne har i øvrigt netop relanceret sine veganer-kasser, så de nu indeholder en køle-del blandt andet for at kunne tilføje flere produkter og bidrage til større variationer i smagssammensætning.

- Der er én specifik kok på hver kasse, og på den måde sikrer Aarstiderne variation i indholdet. Pakningen af mere end 35.000 leveringer om ugen foregår fra Barritskov, og i alt handler det dobbelte andel kunder - 70.000 - økologisk frugt, grønt og kød hos Aarstiderne per kvartal. De køber samtidig inspiration til

aftensmaden. Det er en væsentlig del af konceptet anno 2018.

Aarstiderne har på de første 20 år opbygget en kendskabsgrad i den voksne del af befolkningen på mere end 90 procent. Og det er på trods af, at det endnu er mindre end fem procent af danskerne, der ofte køber dagligvarer på nettet.

Kilde: Viborg Folkeblad.dk, Aarstiderne fylder rundt: 20 år med forbindelserne i (j)orden, 20. september 2018.

Tidslinje

1999: 1. januar er Aarstiderne A/S en realitet. Thomas Harttung bliver bestyrelsesformand, Søren Ejlersen bliver direktør med en enkelt ansat. Grøntsager er allerede fra begyndelsen suppleret med kød, fisk og kolonialvarer.

2003: Der er opbygget en loyal skare på 20.000 kunder. Aarstiderne introducerer Måltidskasser og SingleKassen med både grønt og kolonial til én person. Pakkeriet på Barritskov udvider til 800 kvadratmeter, og "no-fly policy" bliver indført - det vil sige, at ingen varer bliver fløjet ind.

2004: Aarstiderne leverer første kasse i Sverige.

2011: Pakkeriet på Barritskov bliver bygget om, produktsortimentet bliver slanket, og der satses på måltidskasser.

2013: Salget af måltidskasser tager fart, og mange tidligere grøntsagskassekunder er blevet måltidskassekunder. Aarstiderne sælger det økologiske landbrug Billeslund. Dermed er der kun egenproduktion af grøntsager i mindre skala på Krogerup Avlsgaard og Barritskov.

2014: Den grønne, hollandske fond Triodos køber sig ind i Aarstiderne. TOGF, The Triodos Organic Growth Fund, ejer nu 20 procent af Aarstiderne. Triodos er en ærkegrøn europæisk bank med hjemsted i Holland. De øvrige 80 procent er ejet af de to stiftere, Søren Ejlersen og Thomas Harttung, samt virksomhedens daglige ledelse.

2016: Største ombygning i pakkeriet nogensinde. Kapaciteten vokser med 80 procent, og antallet af ansatte her går fra 25 til 70 inden for ét år. Aarstiderne leverer tæt på 9.000.000 måltider igennem året.

2017: Aarstiderne vokser, hvad angår skabte jobs og øko-omlagte hektar i ind- og udland. Det veganske univers tager for alvor fart og bliver en vigtig del af sortimentet.

Økonomi

Regnskab i hele 1000 (DKK) - Aarstiderne	2017	2016	2015	2014	2013
Nettoomsætning	672.028	566.648	452.444	367.604	300.482
Bruttofortjeneste	175.322	151.899	123.648	99.304	83.011
Resultat af primær drift	52.087	48.769	42.232	29.828	15.924
Årets resultat	40.381	38.493	32.687	21.484	11.504
Egenkapital	61.313	38.661	32.689	20.235	20.025
Gennemsnitligt antal ansatte	224	189	154	130	124

Kilde: Aarstiderne.com

Bilag 9 – Eksempler på convenienceprodukter

	Måltidskasse med beskrivelse	Pris pr. kasse (Pris pr. portion)
	Ret Økonomisk Masser af lækre retter – bare enklere og billigere.	159 kr. (39,75 kr.)
	MiddelhavsRet Smagen af sol og lækre råvarer - rundt om Middelhavet.	185 kr. (46,25 kr.)
	Ret Eksotisk Kulinariske oplevelser fra fjerne lande.	185 kr. (46,25 kr.)
	Ret Børnevenlig Tag børnene med i køkkenet og lav deres livretter sammen.	185 kr. (46,25 kr.)
	Xtra Nem Lette, spændende og ofte klassiske retter på bare 20 min.	199 kr. (49,75 kr.)
	FamilieRet Skønne, velkendte danske hverdagsretter.	175 kr. (43,75 kr.)
	FiskeRet Fisk og skaldyr i skønne fedtfattige retter med masser af økologiske råvarer .	235 kr. (58,75 kr.)

Uddrag af sortimentet af måltidskasser fra retneamt.dk. Der er taget udgangspunkt i mad til 4 personer. Fragt på 45,- er ikke inkluderet. **Kilde: retneamt.dk**



Børnefamiliekassen

 2-5 pers.  3-4 dage  40 min.

Fra 465 kr. i alt / 44 kr. pr. kuv.

Nemme og velkendte retter, der er lige til at gå til for både børn og voksne. Måltiderne er bygget op omkring de grøntsager, som vi alle sammen kan lide, velkendte fisk, nemme kødudskæringer og fars.

Kokken bag:



Pernille Skjødt

Eksempel på måltidskasse fra aarstiderne.com
Kilde: aarstiderne.com

Kødboller i tomat, økologisk



Kødboller af dansk økologisk oksekød med bredbladet persille og citronskal i tomatsovs med basilikum. Hele herligheden er økologisk.

[Se opskriften her](#)

Chicken tikka masala



Chicken tikka masala er en indisk nyklassiker, der ifølge én af mange historier, opstod i krydsfeltet mellem britiske smagsløg og en immigreret kok fra Bangladesh. Hvorom alting er, så er vi i Meyers så heldige at have kokke ansat fra hele verden – også fra Bangladesh – der marinerer kylling i yoghurt natten over og tilbereder det i en sauce med karry, tomat, fløde, kokosmælk, paprika og krydderiblandingen garam masala.

Eksempel på convenienceprodukter fra Meyers som sælges i Coops butikker.

Kilde: meyersmad.dk

Bilag 10 – Nielsen Scantrack dagligvare Indeks

Nielsen er et analysefirma, der bygger på markedsundersøgelse og markedsanalyse. Firmaet blev grundlagt i 1923 i USA. I dag samarbejder Nielsen med over 9000 kunder fordelt på 100 lande inden for detail- og produktionssektoren. Nielsen udarbejder Nielsen Scantrack dagligvare Indeks.

Scantrack betyder, at salget måles, som det salg, der via scannede stregkoder, går ud af butikken i supermarkeder. Analysefirmaet Nielsen modtager data pr. uge/butik (scannede stregkoder i butikkernes kasseterminal). Scantrack giver mulighed for at følge/måle: Kategoriens udvikling - Konkurrenters performance - Udviklingen inden for segmenter/delmarkeder - markedsandel - udviklingen i distributionen - udviklingen i priserne - effekten af tiltag i markedet - kædens performance inden for kategorien - og meget mere.

I Danmark er det salget i alle kæder inden for Coop, Dansk Supermarked og Dagrofa der måles samt Aldi og Lidl og i convenience kæderne 7-Eleven, Circle K, Q8, Shell, OK/DK Benzin, Letkøb/Nærkøb.

Men i denne rapport (Færdigretter mm) er der kun medtaget scanningsalg i dagligvarehandelen (dvs. ekskl. Aldi og Lidl).

DYBFROST FÆRDIGRETTER (INKL. PIZZA)	Rullende år 1	SALG I DKK	Rullende år 3
	uge 21 2015 - uge 20 2016	Rullende år 2 uge 21 2016 - uge 20 2017	uge 21 2017 - uge 20 2018
TOTAL DAGLIGVAREHANDELEN	690.026.300	739.280.856	741.724.676
TOTAL DAGLIGVAREHANDELEN VEST FOR STOREBÆLT	353.444.868	381.734.652	385.002.834
TOTAL DAGLIGVAREHANDELEN ØST FOR STOREBÆLT	336.581.428	357.546.204	356.721.842
REGION 1: HOVEDSTAD	228.425.596	241.793.584	240.272.071
REGION 2: ØVRIGE SJÆLLAND	108.155.831	115.752.623	116.449.772
REGION 3: FYN	58.859.967	63.743.725	64.483.225
REGION 4: SYDDANMARK EX FYN	86.564.428	93.041.830	92.666.910
REGION 5: MIDTJYLLAND	143.295.096	155.253.081	156.835.239
REGION 6: NORDJYLLAND	64.725.380	69.696.020	71.017.459
FERSKE FÆRDIGRETTER	Rullende år 1	SALG I DKK	Rullende år 3
	uge 21 2015 - uge 20 2016	Rullende år 2 uge 21 2016 - uge 20 2017	uge 21 2017 - uge 20 2018
TOTAL DAGLIGVAREHANDELEN	1.116.352.740	1.272.772.498	1.418.825.742
TOTAL DAGLIGVAREHANDELEN VEST FOR STOREBÆLT	526.246.231	577.354.664	651.310.297
TOTAL DAGLIGVAREHANDELEN ØST FOR STOREBÆLT	590.106.507	695.417.823	767.515.443
REGION 1: HOVEDSTAD	441.068.710	526.098.465	579.767.718
REGION 2: ØVRIGE SJÆLLAND	149.037.795	169.319.363	187.747.721
REGION 3: FYN	89.140.556	97.647.178	108.006.770
REGION 4: SYDDANMARK EX FYN	127.078.501	140.023.369	157.153.150
REGION 5: MIDTJYLLAND	217.468.681	240.869.194	275.159.463
REGION 6: NORDJYLLAND	92.558.495	98.814.924	110.990.918

[Hent ark i excel](#)

Kilde: Nielsen Scantrack Dagligvareindeks.

CONFIDENTIALITY CLAUSE

The receiver of this presentation shall not be entitled, without the written permission of Nielsen, to publish the research report or any adaptation thereof or any extract therefrom. This applies for publishing through the medium of newspaper, periodical, radio, television, leaflet distribution, data retrieval system, legal proceeding or otherwise. The written permission of Nielsen must be obtained separately for each intended publication.

