nielsen

DAGLIGVAREKUNDER OG BÆREKRAFT

BARE PRAT ELLER PRAKTISK HANDLING?



31.05.2017
Elena Eriksen, Global Services



NIELSEN - OUR GROWING GLOBAL FOOTPRINT

Our focus is relentless on our pursuit to provide clients with the most complete understanding of what consumers buy and watch in 106 countries…



…underscored by a global employee base of 42,000 associates

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

HVA VET NIELSEN OM BÆREKRAFT?

- Forbruker er villig til å betale mer
- Bærekraftige merkevarer presterer bedre
- Bærekrafts betydning for forretning og omdømme øker



Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

BÆREKRAFT OG LØNNSOMHET ER IKKE GJENSIDIG UTELUKKENDE

Suksess for din virksomhet er direkte relatert til helse i samfunnet der du opererer

Bærekraft er en ledende faktor i organisasjonens relevans og vekst i markedet

Integrering av bærekraft inn i forretningsstrategi muliggjør langsiktig vekst



Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

HVORDAN VET VI AT BÆREKRAFT ER LØNNSOMT?

1

66%



Av forbrukere sier at de vil betale mer for merkevarer som satser på bærekraftige løsninger

2

>4%



Sterk salgsvekst for merker som viser forpliktelse til bærekraft, der andre merker vokser mindre enn 1 %

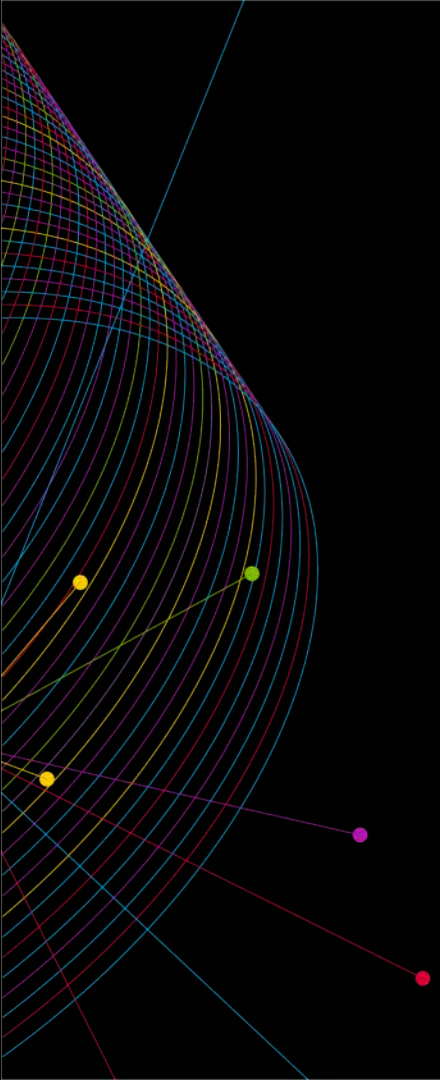
3



CR er en av de mest avgjørende faktorer for selskapets omdømme i FMCG sektor

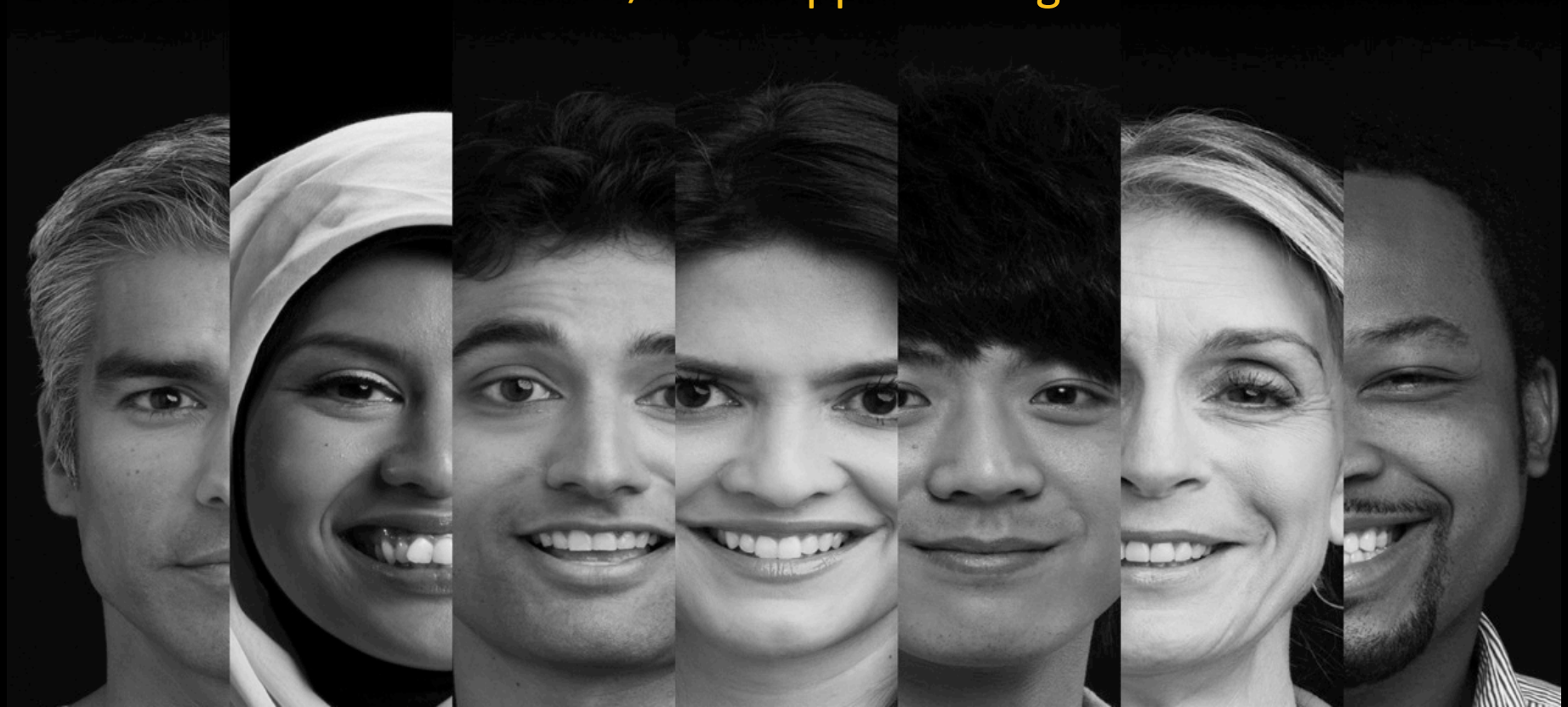
Source: The Sustainability Imperative, Nielsen Report 2015

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.



FORBRUKERE ER VILLIG TIL Å BETALE MER

Antall forbrukere som ønsker å betale mer
for merker med synlig forpliktelse til sosiale og miljømessige forhold
fortsetter å øke — opp til 66% globalt!



SPESIELT FORBRUKERE UNDER 34 ÅR VIL BETALE MER

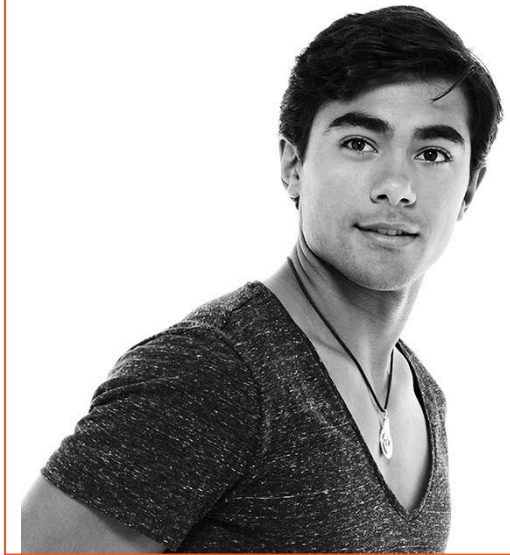
VOKSER:
GENERATION Z

72%



MEST KLARE:
MILLENNIALS

73%



IKKE GLEM:
BABY BOOMERS

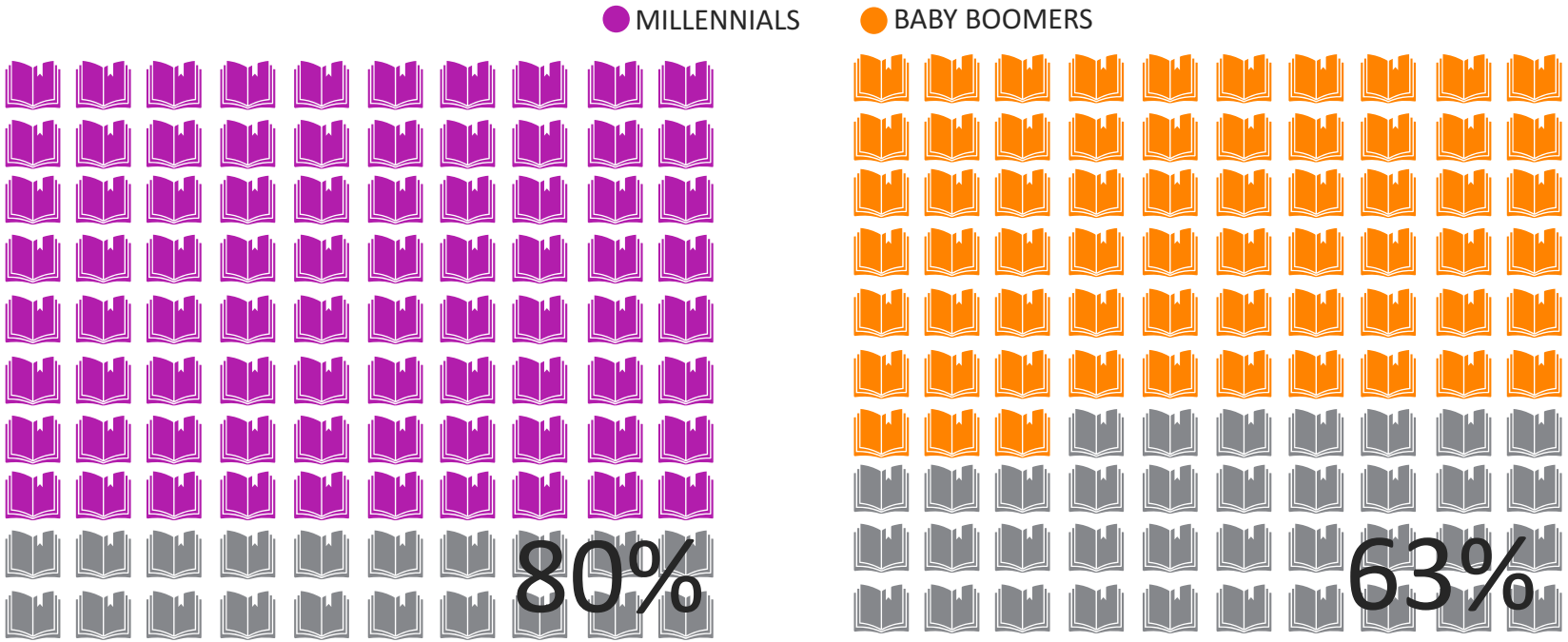
51%



Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

JEG VIL HA MER INFORMASJON

Jeg ønsker å vite mer om produktene jeg kjøper



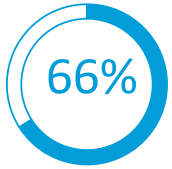
Source: The Cambridge Group

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

FORBRUKERE BRYR SEG OG VIL BELØNNE DE BESTE

Percent willing to pay extra for products and services that come from companies who are committed to positive social and environmental impact

GLOBAL AVERAGE



YOY Point Change

+11

	ASIA-PACIFIC	LATIN AMERICA	MIDDLE EAST/AFRICA	EUROPE	NORTH AMERICA
2015	76%	71%	70%	51%	44%
YOY Change	+12	+8	+7	+11	+2

Source: The Sustainability Imperative, Nielsen Report 2015

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

KUNNSKAPSRIKE FORBRUKERE TAR SMARTE VALG

MORE CONNECTED



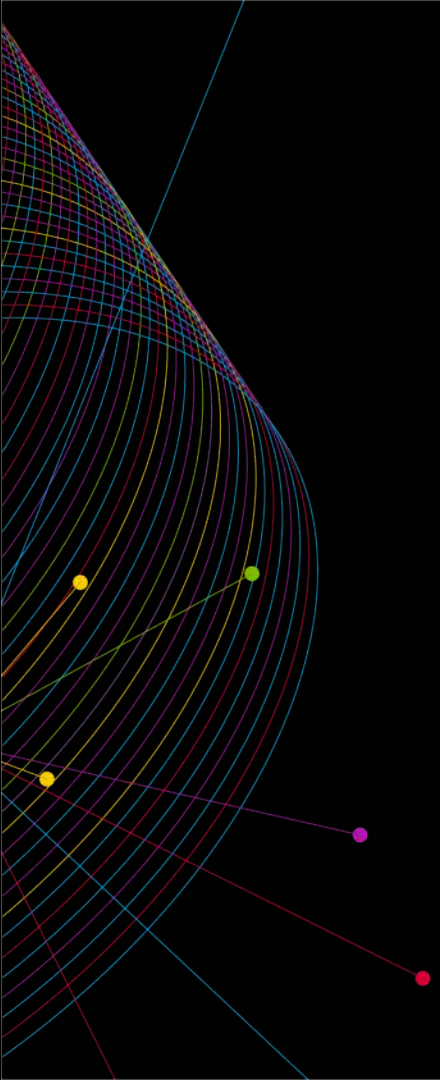
MILLENNIALS



EMERGING MIDDLE CLASS



Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.



BÆREKRAFTIGE MERKEVARER PRESTERER BEDRE

MERKEVARER MED BUDSKAP OM BÆREKRAFT VISER...



OVER 4%
salgsvekst

Basert på Nielsen analyse av:



1,300+
merkevarer



13 kategorier



13 markeder

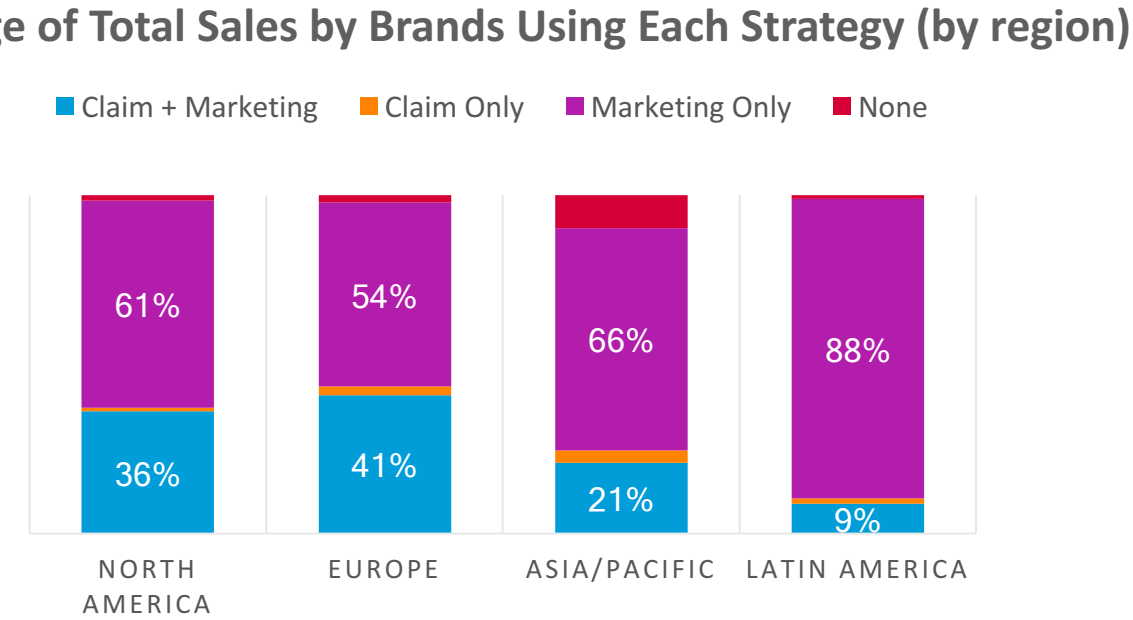
Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Source: The Sustainability Imperative, Nielsen Report 2015

FLERE TAKTIKKER I BRUK FOR Å UTLØSE KJØP

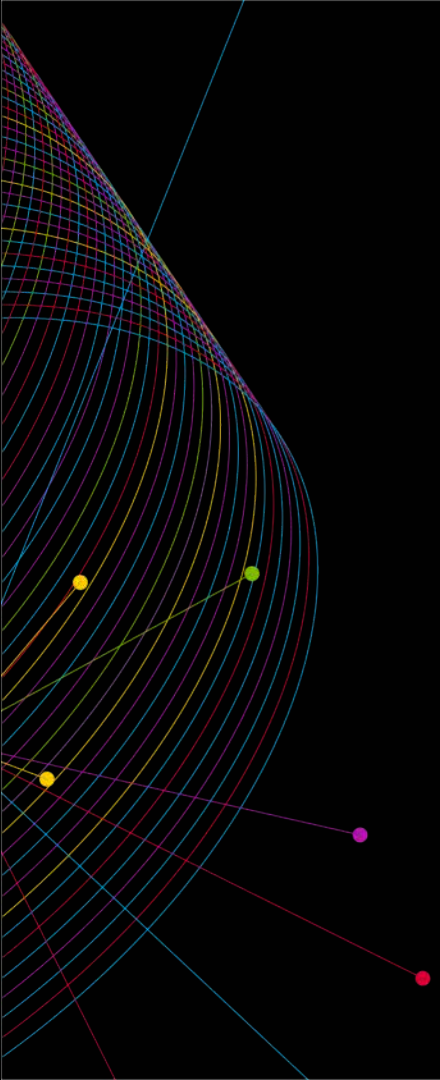
Marketing tactics:

- Claim only
- Marketing only
- Claim + Marketing
- None



Source: The Sustainability Imperative, Nielsen Report 2015

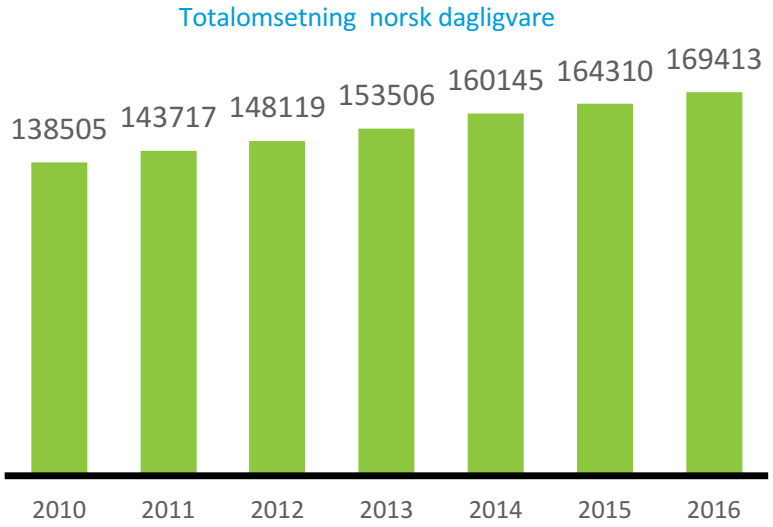
Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

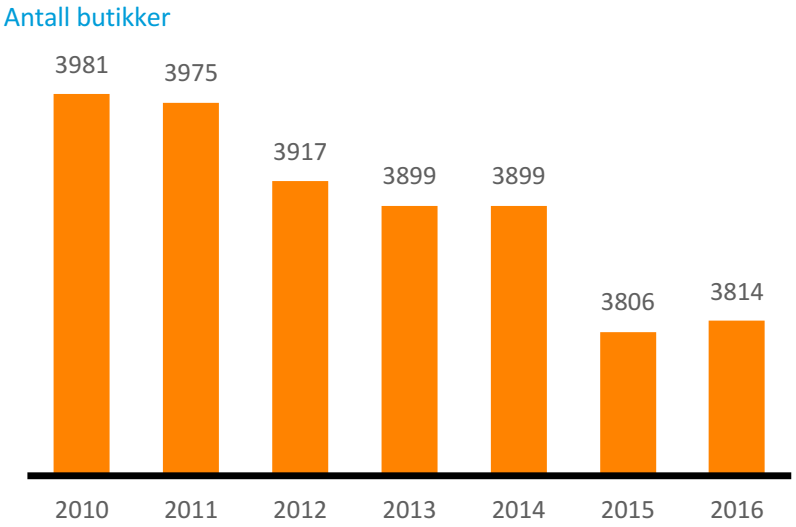


HVA MED NORGE?

TOTALOMSETNING OG ANTALL BUTIKKER

Totalomsetningen ligger i underkant av 170 mrd NOK i 2016, veksten fra 2015 er 3,1% og tilsvarer ca. 5 mrd NOK.



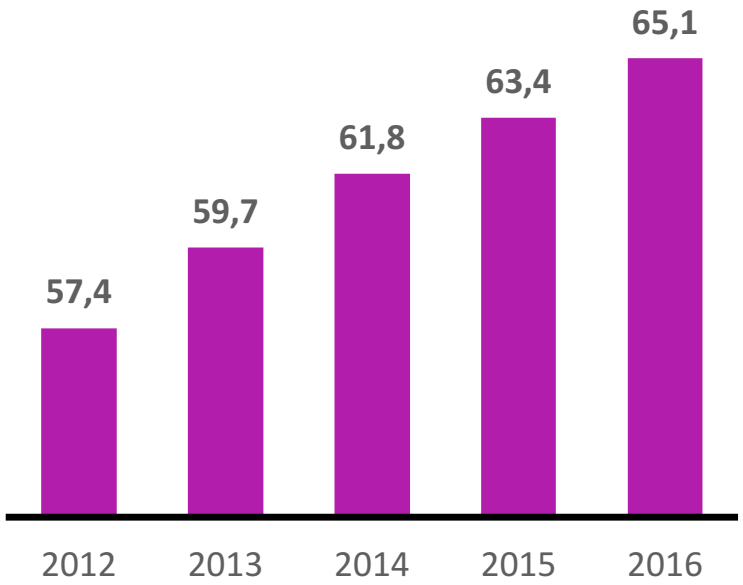


Kilde: Dagligvarerapporten 2017

Copyright ©2012 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

STERK VEKST FOR LAVPRIS

Samlet markedsandel i % for lavprissegmentet i Norge



+56

lavprisbutikker
+8 totalt i markedet

16%

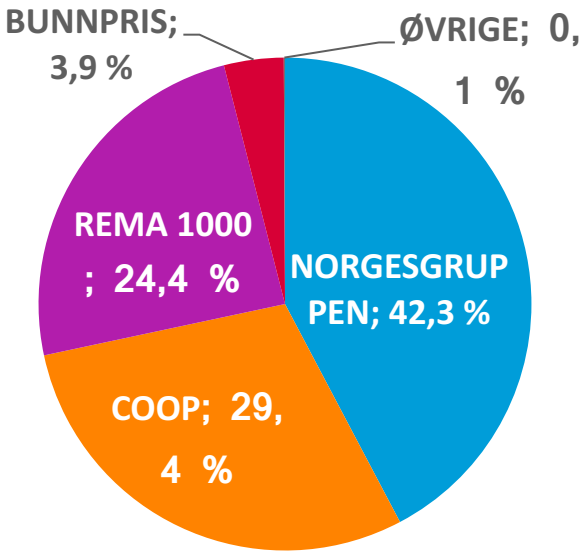
høyere omsetning per gjennomsnittsbutikk

Kilde: Dagligvarerapporten 2017

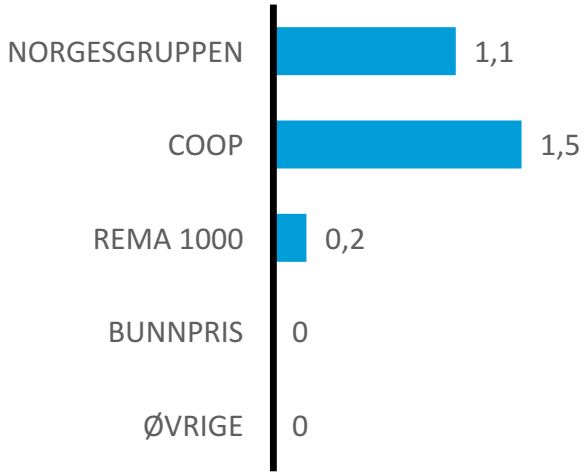
Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

NORGESGRUPPEN OG COOP VOKSER

Paraplykjedeandeler



Endring paraplykjedeandel



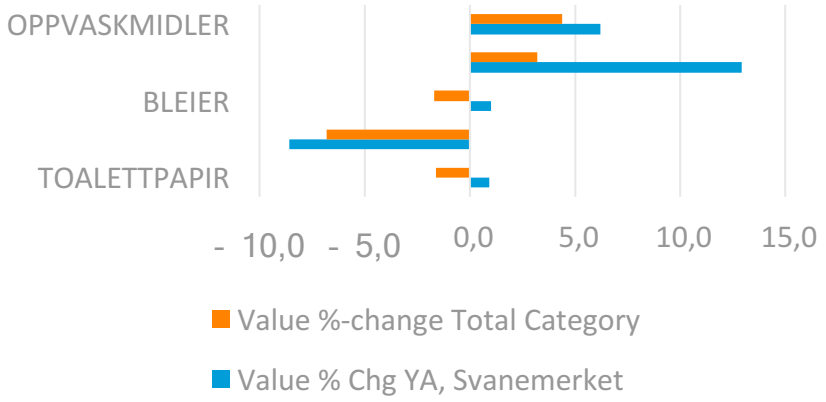
Kilde: Dagligvarerapporten 2017

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

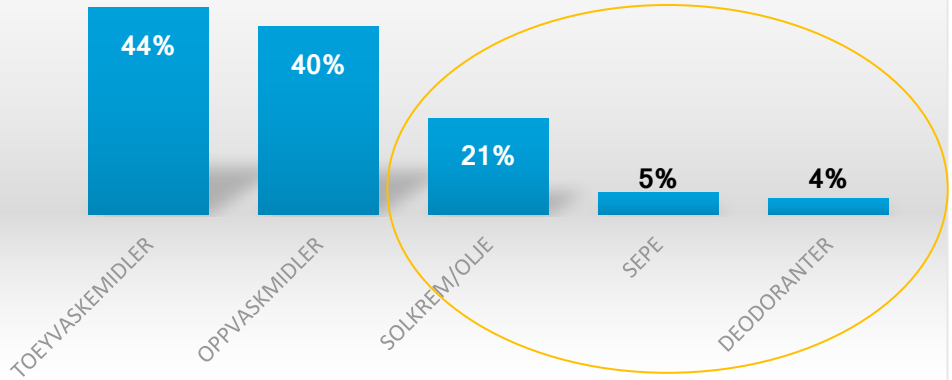
SVANEMERKET VOKSER I 4 AV TOP 5 KATEGORIER

Svanemerket utgjør betydelig andel av totalkateogir for tøyvask, oppvask og solkrem

Verdiutviklilng for top 5 Svanemerket, %



Value % share Svanemerket of Total Category

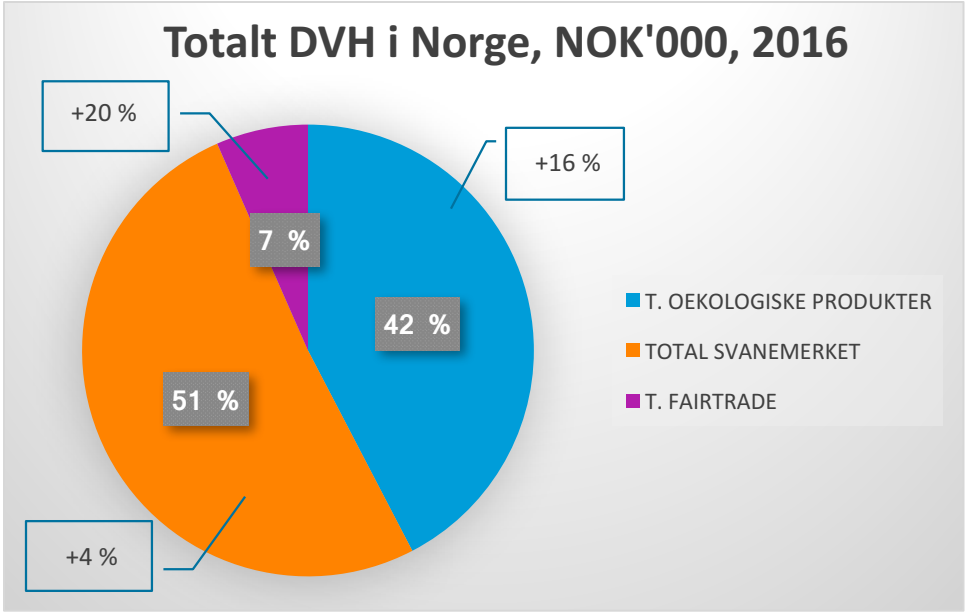


Kilde: Scantrack, Norge. Siste 52-ukersperiode vs YA, april 2017

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

STERK VEKST FOR SVANE, ØKO OG FAIRTRADE

Snittvekst ligger på +9,6 % i verdi vs. fjoråret, mens vekst i Totalt DVH ligger på +3,1 %



Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

3 av 10 av forbrukere i Europa vil ha

Enda FLERE NYE produkter

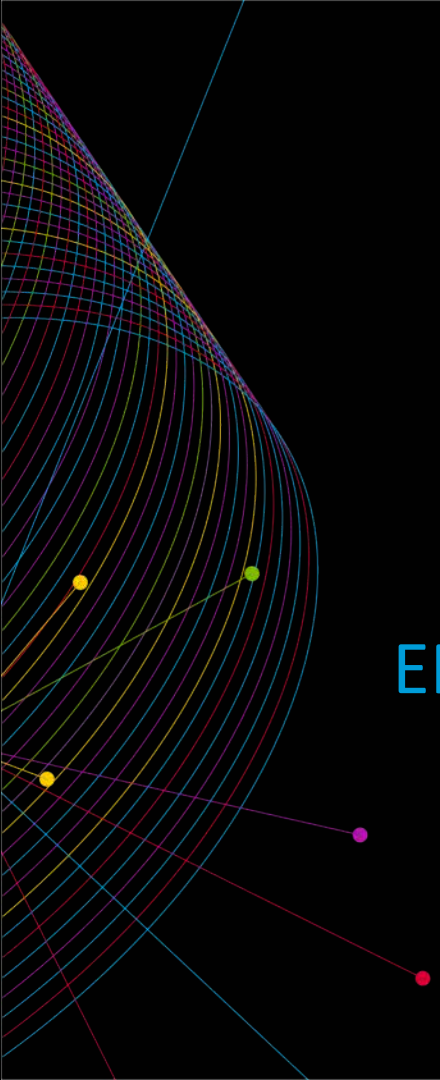
i markedet som tar

SOSIALT ANSVAR og

MILJØPÅVIRKNING

på alvor

Source: Global New Product Innovation, Nielsen Report 2015



DIN FORRETNING – OG OMDØMME – ER AVHENGIG AV DIN SATSING PÅ BÆREKRAFT

SOSIALT ANSVAR –
EN AV DE VIKTIGSTE DRIVERE FOR OMDØMME I FMCG



EMOSJONELL APPELL



SOSIALT ANSVAR



Høy
Produktkvalitet



Økonomisk
Prestasjon



Arbeidsmiljø

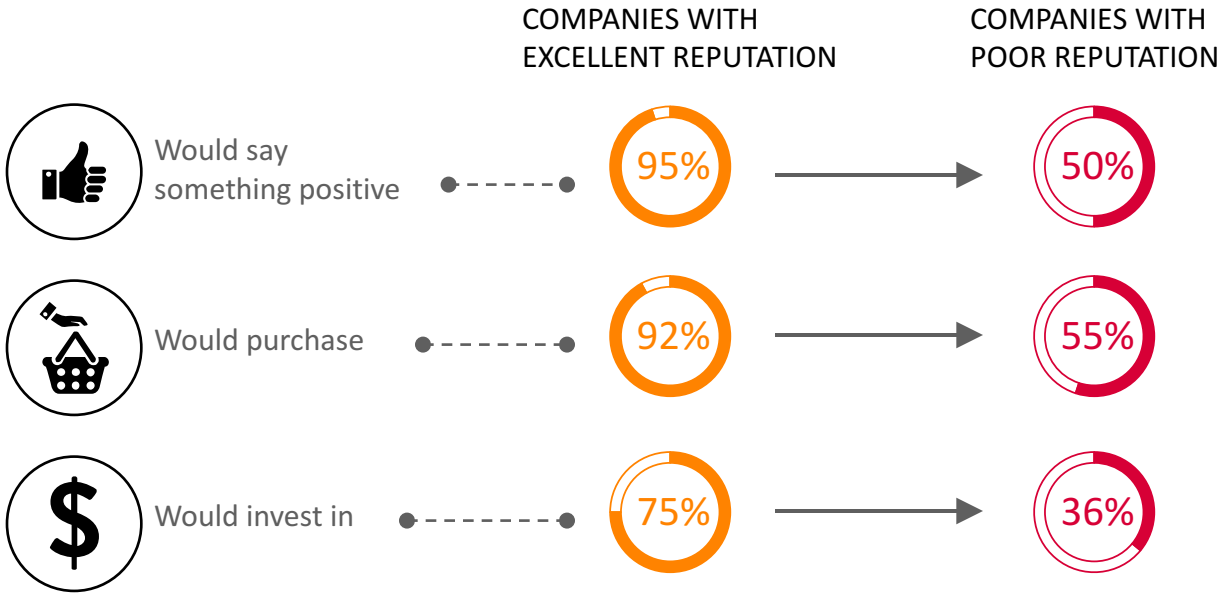


Visjon & lederskap

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

Source: Harris Poll Reputation Quotient U.S. Study, 2015

EFFECTIVE SUSTAINABILITY = IMPROVED REPUTATION = POSITIVE BUSINESS OUTCOMES



Source: Harris Poll Reputation Quotient U.S. Study, 2015

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.

HVORDAN VET VI AT BÆREKRAFT ER LØNNSOMT?

1

66%



Av forbrukere sier at de vil betale mer for merkevarer som satser på bærekraftige løsninger

2

>4%



Sterk salgsvekst for merker som viser forpliktelse til bærekraft, der andre merker vokser mindre enn 1 %

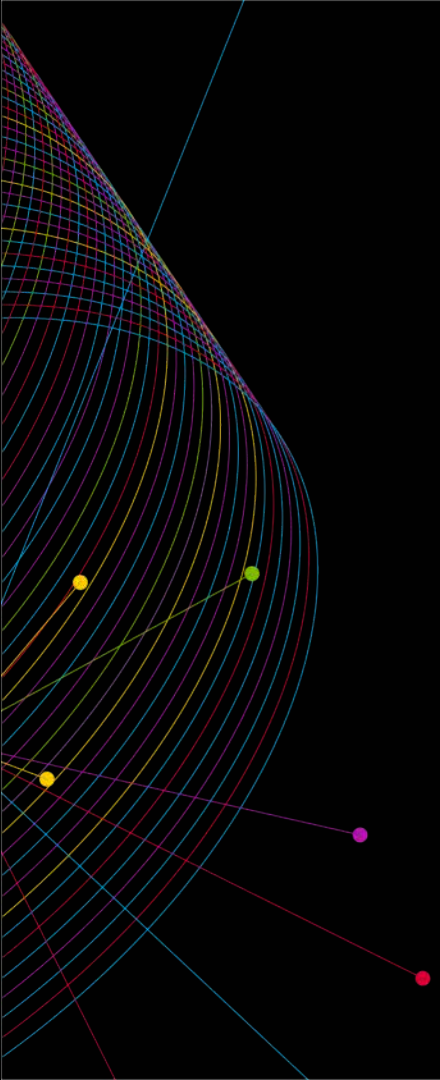
3



CR er en av de mest avgjørende faktorer for selskapets omdømme i FMCG sektor

Source: The Sustainability Imperative, Nielsen Report 2015

Copyright ©2015 The Nielsen Company. Confidential and proprietary.



THANK YOU