

15. maj 2015

Axelborg, Axeltorv 3
1609 København V

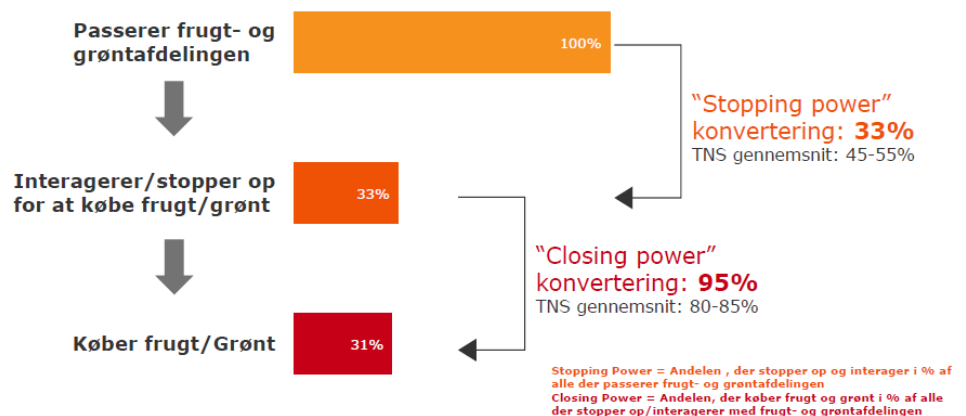
T +45 3339 4000 E info@lf.dk
F +45 3339 4141 W www.lf.dk

Gode muligheder for øget salg af frugt og grønt

En ny undersøgelse blandt butikskunder på indkøbstur, udpeger en række konkrete tiltag, der kan øge salget af frugt- og grønt i dagligvarebutikkerne.

Første skridt er at øge kundernes engagement

Der er et potentiale i at øge salget af frugt- og grønt ved at involvere kunderne mere i frugt- og grøntafdelingen. Godt en tredjedel af de kunder, der passerer frugt- og grøntafdelingen, stopper op for at kigge på varerne. Til sammenligning er det 95 pct. af de, der stopper op, der rent faktisk køber noget. I forhold til andre dagligvarekategorier er der dermed et potentiale i at øge "stop-op" effekten for frugt og grønt, da denne er lav samtidig med at salgskonverteringen er høj. Dermed vil der være en god mulighed i at få flere kunder til at se nærmere på frugt- og grøntafdelingen inden de fortsætter deres indkøbstur til andre afdelinger.



Passerer frugt og grøntafdelingen: Optælling af kunder, som går forbi frugt- og grøntafdelingen uden at stoppe op. Stopper op for at købe frugt- og grønt: Både ja og nej i % af antal observationer. Køber frugt- og grønt: Ja.

Næste skridt er at inspirere til aftensmad

Undersøgelsen viser, at indkøb i frugt- og grøntafdelingen ikke er kendetegnet af impuls køb. Når forbrugerne skal købe frugt og/eller grønt til husholdningen, ved de fleste, hvad de vil have. Grøntsagerne indkøbes ofte til aftensmåltidet, mens frugt i højere grad købes ind til mellemmåltider. Vi ved også fra andre undersøgelser, at de fleste kunder har et bestemt aftensmåltid i tankerne når de køber ind. Muligheden består derfor i at give inspiration til aftensmad i frugt- og grøntafdelingen. Dermed kan salget af grøntsager formentlig øges hvis kunderne i højere grad kan forestille sig et muligt måltid ud af grøntsagerne.

Det gælder ikke om at opholde kunderne

At forbrugerne i høj grad planlægger indkøbet af frugt og grønt stiller krav til, at afdelingen er overskuelig og logisk indrettet, så forbrugerne nemt kan finde det, de leder efter. Talrige shopperanalyser peger nemlig ensidigt på, at jo nemmere det bliver for kunderne at finde hvad de søger, jo mere køber de også! Det betyder konkret, at frugt- og grøntafdelingen skal indrettes i overensstemmelse med forbrugernes beslutningsproces. Ved køb af grøntsager er typen vigtigst efterfulgt af mængde og pris/tilbud, og når der købes frugt er typen vigtigst efterfulgt af brugssituation og emballage/indpakning.

Sidst men ikke mindst: Fortsæt det gode arbejde

Selvom 83 pct. af kunderne i frugt- og grøntafdelingen mener, at udseendet af frugt og grønt afdelingen spiller en stor rolle i valget af hvilken dagligvarebutik, man går i, er der samtidig en meget stor tilfredshed med afdelingerne. Undersøgelsen viser imidlertid også, at der er en relativ høj risiko for mistet salg hvis ikke kunderne kan få det frugt eller grønt, som de har planlagt at købe. Derfor er det ikke uvæsentligt også at nævne, at det er vigtigt at fortsætte det gode arbejde med frugt- og grønt afdelingerne med f.eks. hele tiden at sørge for at der er fyldt op med frisk frugt og grønt, hvis salget skal stige yderligere.

Om undersøgelsen

Undersøgelsen er gennemført af TNS Gallup for Landbrug & Fødevarer ved observation af kunder, der passerede frugt- og grøntafdelingen samt interview med kunder, der køber fra kategorien. Undersøgelsen er udført i 12 dagligvarebutikker landet over i marts 2015.



Landbrug & Fødevarer

Axeltorv 3
1609 København V

T +45 3339 4000
F +45 3339 4141

E info@lf.dk
W www.lf.dk

Yderligere kontakt

Marianne Gregersen
Ninna Aarfelt Andersen

3339 4677 mgr@lf.dk
3339 4310 naa@lf.dk