

Nyhets Release

Lidl och Netto har fått fäste på den svenska marknaden för dagligvaror

Stockholm, 9 mars 2007 - För ca 4-5 år sedan öppnades de första Netto och Lidl butikerna i Sverige och man kan nu konstatera att kedjorna har fått ett ordentligt fotfäste på den svenska marknaden. Kedjorna har tagit 4-5 % av den svenska marknaden för dagligvaror. Varannan svensk har provat handla på Lidl respektive Netto, medan var 10:e svensk handlar på Lidl respektive Netto varje månad. Inom vissa kategorier har man tagit mer än 10 % av kategorins totala försäljning inom dagligvaruhandeln. Detta konstaterar ACNielsen idag på ett gemensamt frukostseminarium med Handelns utredningsinstitut.

De båda kedjorna har anpassat sig till svenska förhållanden genom att mer och mer arbeta med kända märkesvaror och anpassad butiksutformning. Kedjorna arbetar också mycket hårt med att ta vara på försäljningsmöjligheter kring helger som jul och påsk - också här har man anpassat sig genom att arbeta med varor som svensken vill ha på matbordet när det är storhelg.

– Även om kedjorna har en total marknadsandel på knappt 5 % så har de påverkat marknaden inom vissa produktkategorier i betydligt större omfattning. Hela 11 % av Öl klass 2 försäljningen inom dagligvaruhandeln säljs nu genom de båda kedjorna. För snacks (chips, ostbågar mm) står kedjorna nu för 8 % av försäljningen inom dagligvaruhandeln, säger Bo Ekström, VD ACNielsen Sverige.

Andra kategorier som Lidl och Netto säljer med stor framgång är energidrycker, kolsyrade drycker, matolja, fruktkonserver och glass (se tabell nedan). Produkter som hårvård, munvård och barnmat säljs i liten utsträckning av kedjorna. Det är främst Lidl som driver dessa skillnader mellan olika kategorier, mycket beroende på att man valt att arbeta med endast 1 000 artiklar i sortimentet och med fokus på ett antal utvalda kategorier. En del i framgången inom vissa kategorier är att man säljer lågt prissatta egna märkesvaror (varor som kedjan själv tagit fram och marknadsfört själva).

Slutsatsen idag är att Lidl och Nettos intåg har påverkat den svenska marknaden för dagligvaror, framför allt inom vissa enskilda produktkategorier. En utmaning framöver för de båda kedjorna är att hitta bra lägen för nya butiker (båda kedjorna har fortsatta tillväxtplaner). Framförallt Lidl är svaga i både Stockholms och Göteborgsområdet. En annan utmaning är att få ett bra samarbete med leverantörer av märkesvaror, detta för att kunna hålla ett bra sortiment med låga priser. Samtidigt som övriga kedjor arbetar mycket aggressivt med låga priser och andra mervärden till kunderna, blir det definitivt en mycket hård match om de svenska dagligvarukunderna framöver.

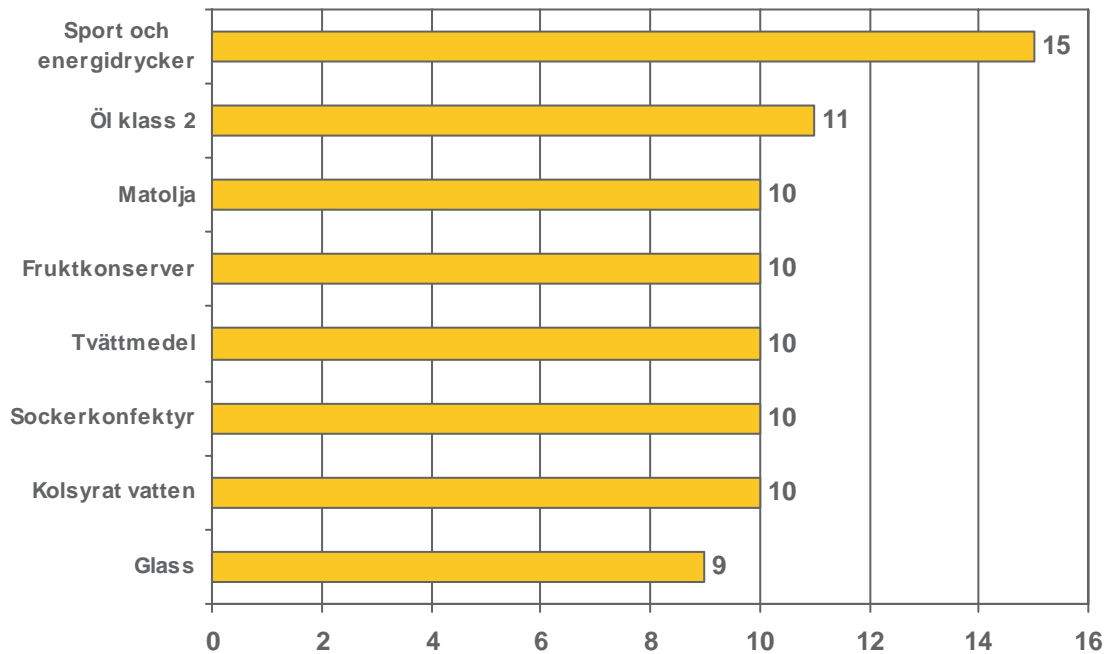
Kontakt:

Maria Ringholm, Communication Manager
e-mail: maria.ringholm@nielsen.com
Tel. 08-453 25 25

Om ACNielsen

ACNielsen ingår i The Nielsen Company och är världens ledande marknadsundersökningsföretag. Företaget är verksamt i mer än 100 länder och erbjuder mätning och analys av marknadsutveckling och konsumentbeteenden. Med hjälp av ACNienslens marknadsundersökningar, produkter, analysverktyg och professionella tjänsteutbud kan kunderna bättre förstå konkurrensen och hitta nya sätt att göra marknadsförings- och försäljningskampanjer ännu mer lönsamma. Vill du veta mer? Besök www.acnielsen.se.

Tabell: Kategorier där Lidl och Netto har tagit betydande andelar inom dagligvaruhandeln



Andel definierad som hur stor andel i värde av kategorins försäljning inom totala dagligvaruhandeln som säljs via Lidl och Netto, beräknad på andra halvåret av 2006.

###