



- Se video: Intro
- Forbered opgaven
- Se video: Eksamen
- Diskuter elevens præstation og giv en karakter
- Se video: Votering
- Konkluder hvad der lægges vægt på

Redaktionen har bestræbt sig på at citere bilagene i hht. god skik og brug. Skulle nogens ophavsret være krænket bedes de kontakte PTV film.

**Mundtlig eksamen  
Afsætning B  
2019**

**Opgave 8**

**LIDL**

**Emne: Marketingmix og forløb om dagligvarebranchen**

Med udgangspunkt i vedlagte materiale og forløbet om dagligvarebranchen, bedes du gøre følgende:

1. Redegør kort for artiklernes indhold og de udfordringer, som artiklerne indeholder.
2. Udvælg og beskriv **kort** et antal teorier/modeller, som er relevante for at analysere udfordringerne og analyser herefter udfordringerne med modellerne.
3. Perspektivér ovenstående svar til udvalgte dele af det sammenhængende forløb om dagligvarebranchen, som du har udarbejdet i undervisningen.

*Bilag:*

*"Michelin-kok og discountkæde går sammen om gourmetmad", JP-Erhverv, 25.10.2018.*

*"Det nye våben i kampen om kræsne kunder", JP-Erhverv, 2*

## FORLØB

# Dagligvarebranchen i Danmark

## FORMÅL:

At træne i:

- At identificere og formulere en problemstilling i Afsætning
- At arbejde med problemstillingen med anvendelse af modeller
- At kommunikere omkring problemstillingen med fagsprog

## OPGAVEN:

1. Lav et mindmap over de modeller/teorier fra Afsætning, som I kender i gruppen
  - a. Prøv først uden bogen (uhjulpet)
  - b. Kig bogen igennem og se om der er flere (hjulpet)
2. Læs vedhæftede artikler og diskuter hvad artiklerne har med Afsætning at gøre
3. Udvælg en problemstilling fra en af artiklerne eller en problemstilling, der går igen i artiklerne
4. Formuler problemstillingen som noget, der kan undersøges
5. Lav en liste over modeller, der kan anvendes til at undersøge problemstillingen med
6. Præsenter problemstillingen for hehc og få den godkendt
7. Foretag informationsindsamling for at finde yderligere information til analyser
8. Bearbejd problemstillingen med brug af teori og data – inklusive de data som I selv finder
9. Forbered en præsentation på 10 min. – se kravene til præsentationen nedenfor

## KRAV:

I skal oprette et google docs og give hehc adgang til det, så jeg kan vejlede via dette dokument også.

**KILDER:**

<https://finans.dk/erhverv/ECE9816340/ekspert-om-dagligvarekrig-de-lave-priser-er-kommet-for-at-blive/>

<http://nyheder.tv2.dk/business/2017-10-30-danske-supermarkeder-og-discountbutikker-faar-baghjul-her-kan-danskerne-bedst>

<https://politiken.dk/forbrugogliv/art6008006/Din-discountbutik-ligner-mere-og-mere-de-store-supermarkeder>

**TIMING:**

Der er afsat 10 moduler af 45 minutter til jeres arbejde, som skal være gjort færdig og parat til præsentation i uge 8.

**PRÆSENTATION:**

Præsentationen skal vare ca. **10 min.** og indeholde følgende dele:

- Problemformuleringen og eventuelle underspørgsmål, som I har formuleret
- Liste over analysemodeller, som I har anvendt inkl. en kort forklaring af hvad disse modeller kan anvendes til
- En udvalgt analyse med en model, som har været specielt vigtig for jer
- Korte konklusioner fra jeres øvrige analyser
- Samlet konklusion på jeres problemformulering
- Kilder

Efter jeres præsentation stilles der uddybende spørgsmål til præsentationen og vi taler videre om anvendelse af teori/modeller og kilder.

# Michelin-kok og discountkæde går sammen om gourmetmad

**DAGLIGVARER:** Lidl-kæden med 115 danske butikker åbner samarbejde med kokken Wassim Hallal og små fødevarereproducenter. Det skal ruste kæden i den intense kamp om danske forbrugere.

JESPER OLESEN

jesper.olesen@finans.dk

Discountkæden Lidl går i offensiven for at trække flere danske forbrugere ind i butikkerne. Også kunder, som ikke hidtil har været kædens direkte målgruppe her i landet. Det sker med en satsning på fødevarer fra små lokale producenter rundt om i landet. Varer, som er produceret og udviklet i et samarbejde mellem producenterne og den danske gourmetkok Wassim Hallal. Han er bl.a. kendt for sin Michelin-restaurant Frederikshøj i Aarhus.

»Fødevarer i høj kvalitet optager mange danskere. Derfor vil vi også som kæde vise, at vi er med. Vi har allerede egne serier af kvalitetsvarer, men tilføjer nu en unik produktserie udviklet af Wassim Hallal,« fortæller indkøbsdirektør Mikko Forsström, Lidl Danmark.

## Vil gerne bredere ud

Wassim Hallal fastslår, at han med samarbejdet gerne vil have nye fødevarer bredt ud til danskerne – og derfor er det oplagt at arbejde sammen med Lidl.

Sammen lancerer de i fødevareserien alt fra eksempelvis frisk pighvar fra Hirtshals til surdejsbrød fra Sønderjylland og småkager fra Mols bagt efter kokkens opskrifter.

»På min egen restaurant er jeg vant til at arbejde på høje-

## DE NYE FØDEVARER

■ Den nye produktserie fra gourmetkokken Wassim Hallal i Lidl består af ca. 120-150 produkter. De første kommer i handlen fra november 2018.

■ I første omgang kommer der fødevarer fra 10 lokale danske leverandører, som producerer dem.

■ Det gælder Mols Organic, Mayoriet, Bornholms Andelsmejeri, Tee Dawn, Skærtøft Mølle, Barrit Mejeri, Samsø Syltefabrik, Blamar, Scanfsh, Rokkedahl, Bottle Rocket og Sønderjysk Rugbrødsbageri.

■ I 2019 lanceres yderligere produkter fra andre leverandører.

ste niveau inden for gastronomi og dermed i en prisklasse, som ikke er forbeholdt alle. Jeg har længe gerne villet lave mad, som også kan komme bredere ud. I Lidl vil jeg sammen med småproducenter, som jeg arbejder tæt sammen med, lancere kvalitetsmad til danskere i en travl hverdag,« siger Wassim Hallal.

Tyskejede Lidl har 115 butikker rundt om i Danmark og en ambition om vækst samt ekspansion. Fem danske discountkæder, der samlet har en markedsandel på omkring 40 pct., kæmper intenst mod både hinanden samt mod supermarkeder og andre inden for dagligvare-

handlen. Det samlede marked for dagligvarer er under pres og har oplevet en stort set flad udvikling gennem nogle år. Samtidig er danskernes forbrug af såkaldt udeservering steget – lige fra restauranter til takeaway, der hentes med hjem. Desuden er markedet for både måltids-pakker og færdigretter i vækst.

## Fokus på kvalitet

Wassim Hallal fastslår, at der i Lidl-projektet løbende vil komme nye produkter. Han er i den forbindelse også opmærksom på færdigretter og de lette måltider.

»Der sælges masser af både takeaway og færdigretter, som gør hverdagen nem. Men for mig er mad ikke bare noget, som skal overstås. Vi skal have fokus på kvalitet, og det er min ambition med det her projekt,« siger Wassim Hallal.

Selv om Michelin-kokken har en kendisfaktor i gastronomikredse, afviser Lidls indkøbsdirektør, at samarbejdet bygger på netop det. Mikko Forsström siger:

»For os er det mere Wassim Hallals idéer og tanker om mad end hans stjernestatus blandt danske kokke. Han har en anderledes opfattelse af fødevarer, og det ligger inden for vores ambition om at få kvalitet fra småproducenter ind i butikkerne. Der er lagt op til et langvarigt samarbejde. Så dette er ikke bare et hurtigt reklamestunt.«



Gourmetkokken Wassim Hallal står sammen med en række mindre fødevarereproducenter for en serie nye produkter til den tyske discountkæde Lidl. Foto: Casper Dalhoff

# Det nye våben i kampen om kræsne kunder

■ Aktørerne i den presse-  
de dagligvarehandel for-  
søger at skille sig ud fra  
hinanden med flere dyrere  
og bedre fødevarer.

JESPER OLESEN

jesper.olesen@finans.dk

Flere gourmetvarer skal holde fart i danske dagligvarekæder og kapre flere forbrugere – også til discountbutikker. De satsner nu endnu mere på bedre fødevarer for at skille sig ud i konkurrencen.

Lidl Danmark har netop lanceret et samarbejde med den danske gourmetkok Wassim Hallal om en ny serie fødevarer, mens den største discountkæde, Netto, allerede gennem en årrække har udbudt mere eksklusive fødevarer fra den danske producent Løgismose.

De fem danske discountkæder, der samlet har ca. 40 pct. af markedet, kæmper hårdt mod hinanden og supermarkeds-kæderne.

»Der er brug for varer, som differentierer kæderne fra hinanden i et presset mar-

ked. Her spiller fødevarer i højere kvalitet en væsentlig rolle,« mener detailekspert Dorte Wimmer, Retail Institute Scandinavia.

## Med til at skille kæder ud

Det samlede danske dagligvaremarked har gennem nogle år været præget af en stort set flad udvikling. På samme tid bruger danskerne flere penge på udespisning, færdigretter og takeaway.

Discountkæden Netto under Salling Group vil også fortsat udvide sortimentet.

»Forbrugere er optaget af

”

Der er brug for varer, som differentierer kæderne fra hinanden i et presset marked. Her spiller fødevarer i højere kvalitet en væsentlig rolle.

Dorte Wimmer, detailekspert, Retail Institute Scandinavia

madkvalitet, og der skal vi som kæde også følge med. Samarbejdet med Løgismose har stor betydning, da deres kokke og eksperter løbende udvikler nye produkter til os,« siger ladedirektør Brian Seemann, Netto Danmark.

Hos Aldi Danmark skruer man også op for lanceringen af mere, luksuriøse fødevarer.

»Vi kan med gourmetserien differentiere os fra andre, og vores indkøbere kan lege lidt mere med satsningerne end i hverdagen. Den type fødevarer er kommet for at blive – også i discountsektoren,« mener indkøbsdirektør Henrik Rafn, Aldi Danmark.

Også i onlinesalget er der fokus på at markere sig med gourmetmad og anderledes fødevarer. F.eks. sælger Nemlig.com madvarer fra Slagter Lund, der har flere butikker i københavnsområdet.

»Færdigretter og øvrige produkter, som leveres via Nemlig, udgør nu op mod 20 pct. af vores omsætning. Den andel øges betydeligt den kommende tid med mange flere økologiske færdigretter,« fortæller slagtermester Jan Lund.