



Markaðssetning matvæla

Ölgerðin Egill Skallagrímsson ehf.
Október 2006



Efnisyfirlit

- Markaðurinn í dag
- Þróun á drykkjarmarkaði
- Vörupróunarstefna ÖES
- Samantekt

Markaðurinn í dag

- Það hefur aldrei verið erfiðara en núna að markaðssetja matvöru.
- Neytendur eru almennt betur upplýstir en áður um hlutverk efna, bæði kosti þeirra og galla.
- Neytendur lesa gjarnan innihaldslýsingar og vita hvað þær þýða.
- En það sem gerir þetta kannski meira krefjandi en áður er að stór hluti neytenda er skelkaður.

Áhyggjur neytenda

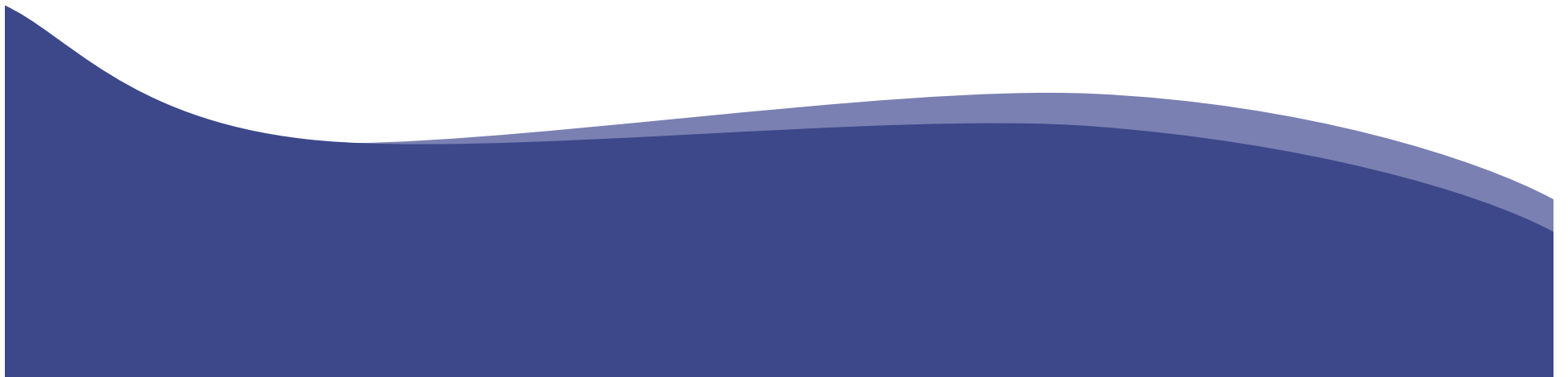
- o Sykur er hættulegur
- o Sætuefni eru hættuleg
- o Varist kolvetni
- o Varist litarefni
- o Varist rotvarnarefni
- o E í E-efnum þýðir eitur er það ekki?
- o Salt er upphaf alls ills
- o Kólesteról – hvað er það aftur?
- o Allt er fitandi
- o Of mikið þetta og of mikið hitt er vont.

En samt

- *Eftir sem áður vill fólk drekka og borða góðan mat*
 - *góður á bragðið er forsenda fyrir því að drykkurinn/maturinn seljist*
 - *góður fyrir mig er forsenda fyrir því að fólk vilji drykkinn/matinn*
- Fyrir okkur sem vinnum við að markaðssetja matvörur þýðir þetta að okkar hlutverk hefur aldrei verið mikilvægara.

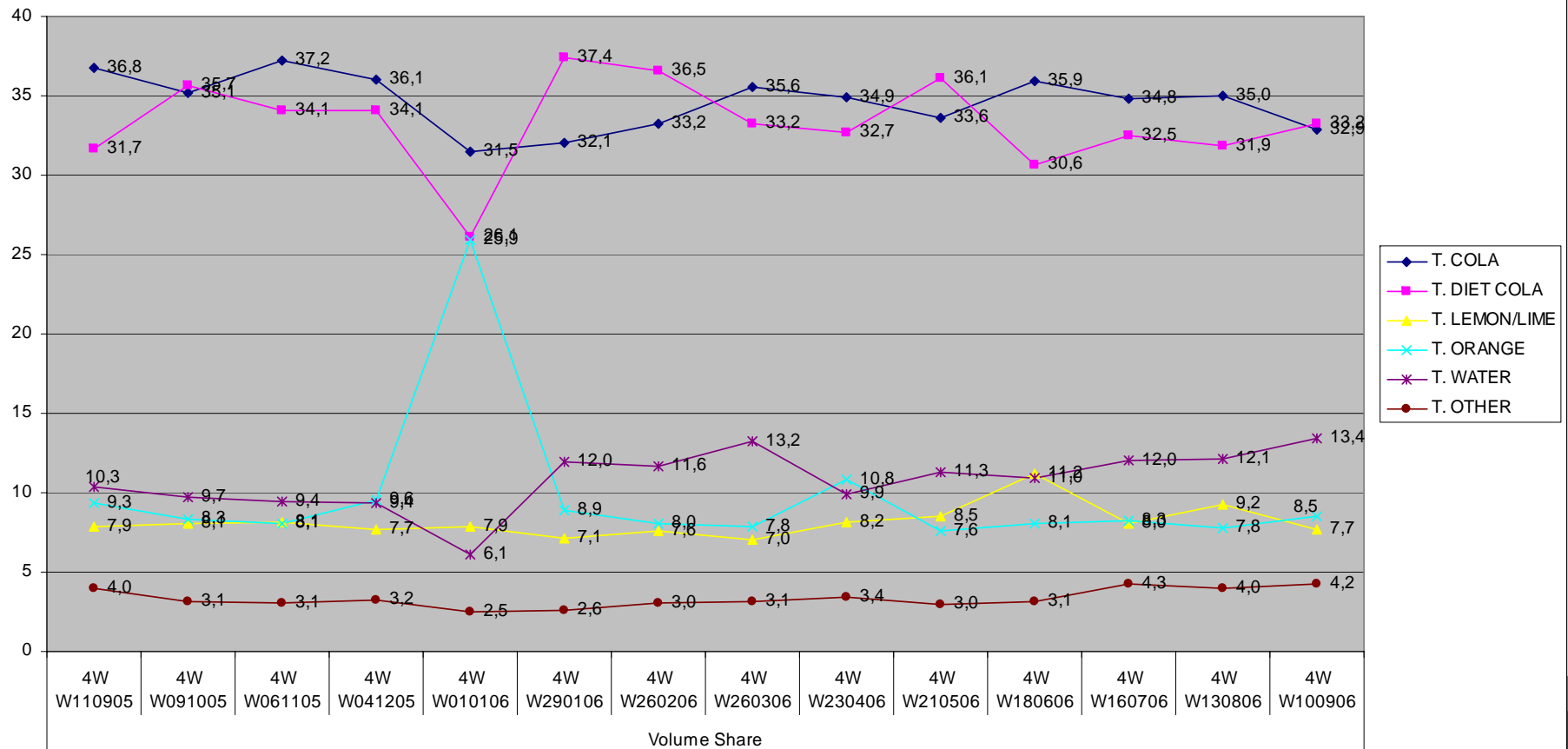


Þróun á drykkjarmarkaði

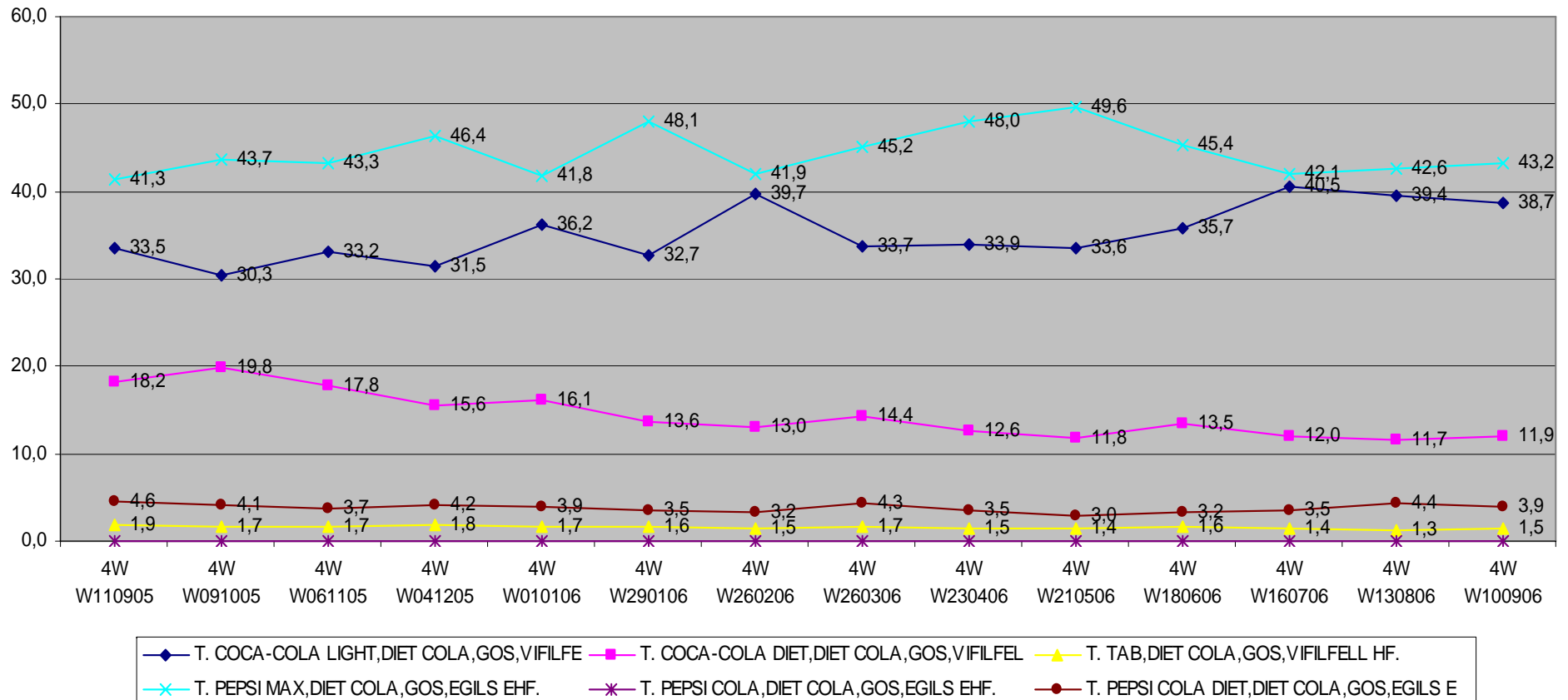


Hlutdeildartölur á markaðnum skipt niður eftir vöruflokkum. Sykurlausir kóla drykkir eru nú stærri en þeir sykruðu.

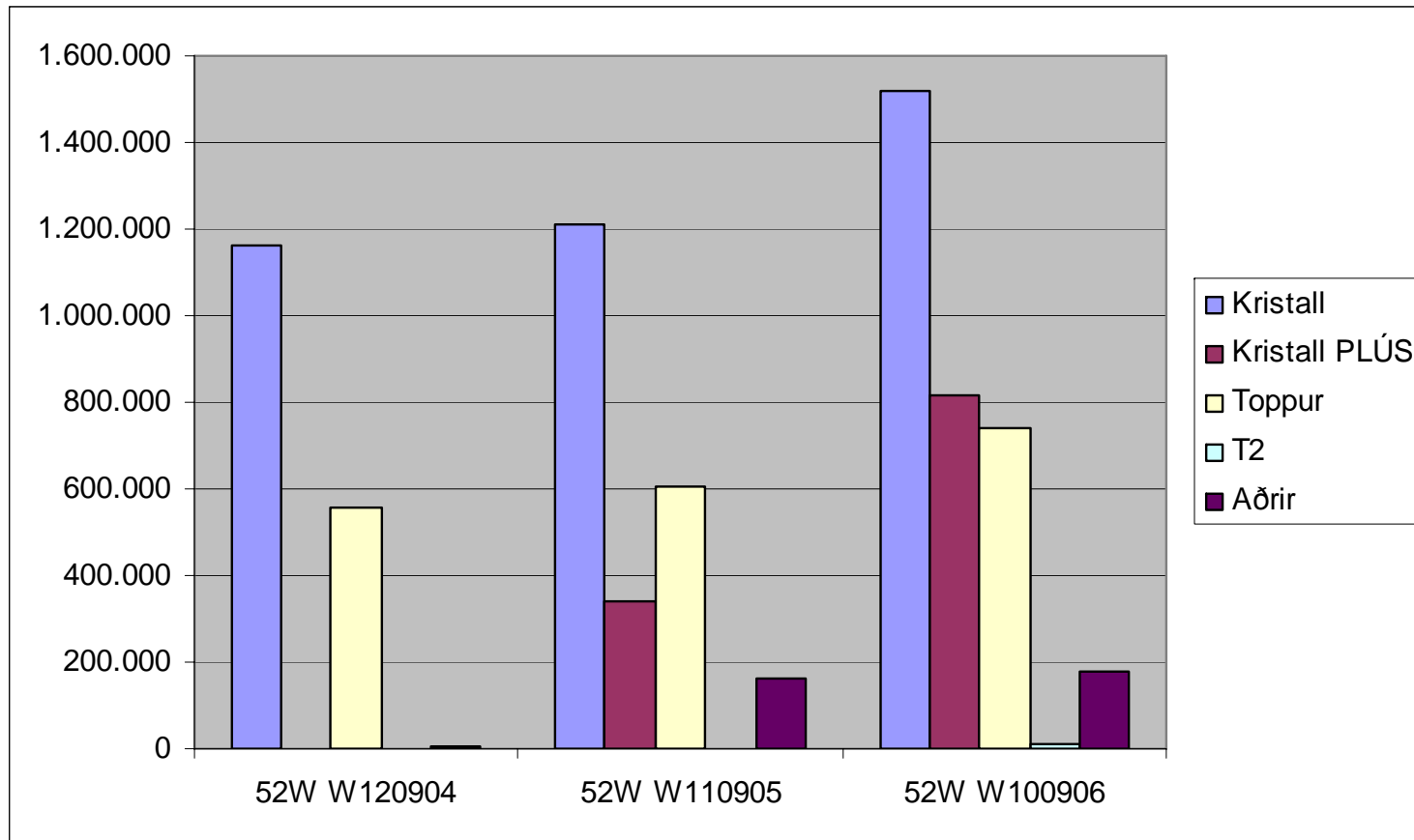
Skipting markaða: flavor



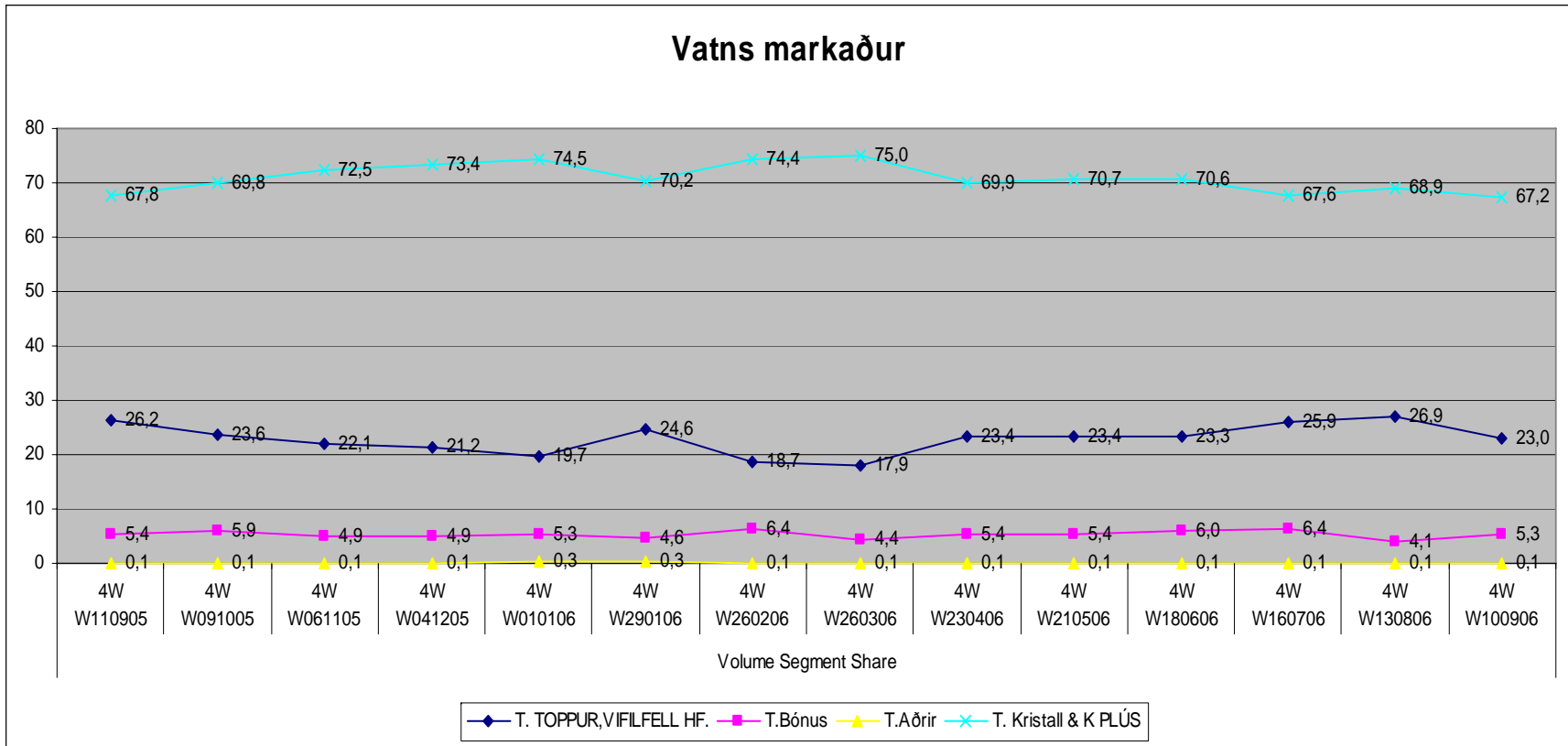
Diet Cola markaður



Vatnsmarkaður 2004-2006 - lítrar



Vatnsmarkaður - hlutdeild



Markaðsyfirlit - Drykkjarmarkaður



- o Drykkjarmarkaður: Fortíð, nútíð og framtíð
 - Sykraðir drykkir á undanhaldi (hægu)
 - Þróun í samræmi við sífelld heilsusamlegri lífshætti
 - Sykurlausir drykkir eru að vaxa og hafa náð “þroska”
 - Eru enn að vaxa
 - Vatnsmarkaður:
 - Kristall markaðsleiðandi með +60% hlutdeild
 - Vöxtur á vatnsmarkaði verið tveggja stafa undanfarin ár – ekki útlit fyrir að hægist á
 - Mestur vöxtur allra drykkjaflokka
 - Sókn með nýjungum – frekar en vörn





Vörupróunarstefna



Vörustefna ÖES

- Ölgerðin tekur frumkvæði á Íslandi varðandi ábyrgð í sinni vörubrúun/vöruframboði
 - Ölgerðin lofar neytendum að leggja sig alltaf fram við að gera sínar vörur sem **BESTAR**
 - Sem bestar á bragðið
 - Sem bestar fyrir þig

Markmið – hlutverk - stefna

o Markmið:

- að bjóða drykki með afburðarbragði
- að bjóða neytendum þá drykki sem þeir vilja
- að fjölga drykkjum sem hafa færri hitaeiningar og hollari bætiefni
- að upplýsa neytendur um innihald vörunnar

o Hlutverk:

- að bjóða upp á heildarlausn á drykkjarvörumarkaði með hágæða vöru og þjónustu

o Stefna:

- Við berum okkur alltaf saman við þá bestu í heiminum, byggjum á gömlum grunni og tileinkum okkur nútímaleg og framsækin vinnubrögð í öllum deildum til hagsbóta fyrir viðskiptavinum, neytendum, starfsfólki og eigendum.



Vörupróun

Vörupróun beinist fyrst og fremst að því að;

- fylgjast með þeirri breytingu sem verður á viðhorfum og neysluvenjum almennings og leggja áherslu á vörur með heilbrigði og hollustu að leiðarljósi en jafnframt sinna þörfum neytenda á öllum sviðum drykkjarmarkaðar
- vera framsækin og leiðandi
 - Innihald, útlit, umbúðir, kynning o.s.frv.

The logo for Egils, featuring the word "Egils" in a stylized, blue, serif font with a white outline. The letters are bold and have a slight shadow effect. The logo is positioned in the bottom right corner of the slide, above a dark blue decorative bar that spans the width of the page.

Mikilvægi markaðssetningar

Flestir framleiðendur eru að framleiða gæðavöru

- Þegar lítil munur er á innihaldi verður markaðssetningin enn mikilvægari
 - Pakkningar – Útlit og eiginleikar
 - Framstillingar í verslunum
 - Kynningar og staðfærsla vörunnar

Tækifæri í framleiðslu á mat og drykk: Trend í átt að heilsu og vellíðan ("Health & Wellness") um allan heim

Ytri þættir

Vaxandi vitund um heilbrigði tengt neyslu á mat og drykk
Heilbrigðisvandamál
Vaxandi heilbrigðiskostnaður
Þjóðin eldist
Lífstíll og ímynd

Eftirspurn frá neytendum

Trend í heilsu og vellíðan (Health & Wellness)

Fyrirbyggjandi
Fitness
Vellíðan
Heilbrigð næring
Náttúrulegt
Fegurð/útlit

Drykkir með viðbætti hollustu*

= Sigurvegarar morgundagsins

*added benefits

Tvær megin nálganir við þróun bættra drykkja

**Fjarlægja/minnka neikvæða
þætti**

t.d. fækkun á hitaeiningum – skipta
út sykri fyrir sætuefni

**Auka eða bæta við
jákvæðum þáttum**

t.d. viðbót á virkum bætiefnum
(s.s. OMEGA-3)

Egils

Með heilbrigði og hollustu að leiðarljósi

Hollar og góðar vörur

- Fyrir okkur snýst þetta um að komast úr miðju ásökunar og yfir í miðju trausts
- Vöruþróun beinist öll að hollum drykkjum sem eru góðir á bragðið og góðir fyrir þig!

The logo for Egils, featuring the name in a stylized, bold, blue font with a white outline and a small white underline under the 's'.

Egils

Samantekt

- o **Þróun á drykkjarmarkaði:**
 - Heilsukrafa neytenda leiðir til öflugrar vöruþróunar á heilsusamlegri drykkjum með viðbættum eiginleikum.
- o **Tvær megin nálganir mögulegar:**
 - heilsusamlegri vörur með því að **forðast/minnka** neikvæða þætti (t.d. hitaeiningar)
 - heilsusamlegri vörur með því að **bæta við** jákvæðum heilsusamlegum hráefnum (t.d. OMEGA-3, vítamín, steinefni)
- o **Frábært bragð er forsenda árangurs**
 - Hitaeiningasnauðir drykkir og drykkir með viðbætta eiginleika, með bragðgæði sem standast samanburð við sykraða drykki eru drykkir morgundagsins



Takk fyrir

