

# Strategi – kund

## Den bästa kundupplevelsen

Axfood ska ständigt anpassa sig till kundernas efterfrågan och erbjuda den bästa kundupplevelsen för respektive koncepts målgrupp.



### Kundstrategi:

- Erbjud attraktiva butiker med ett brett sortiment
- Underlätta för kunder som vill göra ansvarsfulla val
- Öka innovationsgraden för viktiga varukategorier
- Utveckla kundprogrammen och bli ledande i det digitala kundmötet
- Förbättra lokala och regionala kunderbjudanden



### Erbjud attraktiva butiker med ett brett sortiment

Kärnan i strategin för att skapa den bästa kundupplevelsen är att ha attraktiva butiker med ett brett sortiment. De senaste åren har Willys genomfört ett omfattande moderniseringsprogram och Hemköps program pågår. Mindre modernisering och utveckling av butiker sker löpande för att säkerställa att kundernas förväntningar på den moderna, inspirerande matbutiken infrias.

Sortimentet är under ständig utveckling och anpassas till kundernas efterfrågan. Axfoods kunder visar till exempel ett ökat intresse för vegetarisk mat och ekologiska alternativ, samtidigt som livsmedlen ska vara prisvärda och av god kvalitet. Både Willys och Hemköp erbjuder idag ett växande ekologiskt sortiment.

Miljö- och hälsomedvetenhet samt oro för rester av bekämpningsmedel driver på efterfrågan på ekologisk mat. Totalt under året uppgick de ekologiska varornas andel av Axfoods försäljning till 6,8 (5,9) procent. Nedbrutet per butikskoncept innebär detta att Willys hade en andel på 6,0 procent och Hemköp 9,3 procent.

Axfood gör även kontinuerliga bortval med omtanke om miljö, människa och djur – exempelvis gåslever, gödkalv och produkter som strider mot företagets värderingar. Axfood prioriterar KRAV-märkt kött eftersom KRAV har de högsta kraven på djurskydd.

### Sortimentet av egna varor breddas och utvecklas

Den lönsamma satsningen på egna varor ska vidareutvecklas och sortimentet breddas löpande. Försäljningen av egna varor ökade med cirka en procentenhet under året och uppgick till cirka 28 procent av försäljningen, vilket är över koncernens mål på minst 25 procent.

Det ökade intresset för hälsa och hållbarhet är ett viktigt tema när Axfood fortsätter att utveckla sortimentet av egna varor. Befintliga produkter ses över och nya tas fram, exempelvis vegetariska rätter eller ekologiska varor för att möta konsumenternas efterfrågan. Det är även fokus på varor som ska möta konsumenter med speciella behov som exempelvis laktos- eller glutenintolerans.

I princip alla egna varor inom kategorierna fisk, kött och chark har sedan en tid tillbaka

# 28%

av nettoomsättningen utgjordes av egna varor.



varit märkta med information om huvudråvarans ursprung. Ursprungsmärkningen har nu utökats inom bland annat mejeri, ost, torra och konserverade baljväxter, ris och frysta grönsaker. Strategin kring ursprung bygger på att varan ska ha det ursprung som är bäst lämpat för just den varan. Exempelvis parmesanost bör komma från Italien och mejeriprodukter från Sverige. Där det är lämpligt eftersträvas svenska varor. Under året lanserades en branschgemensam märkning för svenska produkter, Från Sverige. För att kunna använda svensk-märkningen måste alla steg i produktionen av kött, ägg och mjölk inklusive förädling och förpackning ha skett i Sverige. Vid årsskiftet hade 258 egna varor denna svenskmärkning.

För produkter som innehåller kött pågår arbetet med att djurskyddscertifiera köttråvaran. Utöver detta sker ett arbete för minskad antibiotikaanvändning i djuruppfödningen på EU-nivå. Majoriteten av de egna varor som innehåller kött produceras av leverantörer som är certifierade i alla delar av förädlingsledet.

#### Underlätta för kunder som vill göra ansvarsfulla val

Axfood har höga ambitioner på hållbarhetsområdet och det omfattar även att ha en tydlig miljö- och hållbarhetsprofil gentemot kunderna. Kedjorna ska inte bara tillgodose, utan även driva, efterfrågan på miljöanpassade, hälsosamma och säkra livsmedel. Dessutom ska de erbjuda konsumenterna bra information om exempelvis ursprung och innehåll.

För att ytterligare underlätta för kunder att hitta prisvärda ekologiska, certifierade och hälsosamma varor har flertalet Hemköpsbutiker samlat detta omsorgsfullt utvalda sortiment i en särskild avdelning.

Under året beslöt Hemköp att enbart sälja Fairtrade-märkta rosor och som första svenska aktör tog Axfood fram en ny chokladserie med Fairtrades råvaruprogram. Exempel på andra beslut de senaste åren är att bara sälja ekologiska bananer på Hemköp och att Garants te och kaffe ska komma från Rainforest Alliance-certifierade odlingar. 2020 ska all fisk ha grönt ljus från WWF och torra Garantvaror som ris och pasta ska vara certifierade enligt gällande IP (integrerad produktion), Global Gap eller liknande standard.

Axfood Snabbgross förtydligar sin profil som den medvetne restauranggrossisten genom varuexponering och kommunikation i butik.

Enligt Axfoods undersökning anser kunderna att de viktigaste frågorna ur ett hållbarhetsperspektiv är bekämpningsmedel och kemikalier, djurskydd samt ursprungsland och spårbarhet. Läs mer i Axfoods Hållbarhetsredovisning 2016.

#### Öka innovationsgraden för viktiga varukategorier

Innovationsgraden i sortimentsutvecklingen ska öka för att möta kundernas efterfrågan på produkter. Idag behövs ett bredare sortiment för att uppfylla kundernas allt mer individualiserade önskemål och preferenser. Det handlar inte bara om olika varumärkens recept, utan även om helt nya smakupplevelser.

För att svara upp mot kundernas önskan om snabbhet utvecklar Axfoods butiker löpande sitt utbud av bland annat måltidslösningar och färdiga rätter. Bröd och konditorivaror är en annan kategori som utvecklas för att förenkla kundens vardag. Allt fler Hemköpsbutiker har idag en anställd konditor.

Sortimentet ska också i ökad grad vara globalt och anpassat till olika kunders internationella preferenser. Inte minst är det viktigt att anpassa utbudet till det ökande antalet utlandsfödda. Frukt och grönt är en annan prioriterad varukategori, som får en allt mer framträdande plats i butikerna, vilket ligger i linje med kundernas vilja att äta hälsosam mat. Även utbudet inom fågel och fisk utvecklas i takt med hälsotrenden.

#### Utveckla kundprogrammen och bli ledande i det digitala kundmötet

Kedjornas kundprogram utvecklas kontinuerligt och ambitionen är att vara ledande på att möta kunden i de digitala kanalerna. Ett viktigt led i att utveckla kundprogrammen är att öka andelen kundunika erbjudanden. Genom att använda kunskap om vilka inköp kunden brukar göra kan erbjudandena bli individuella och relevanta.

#### Förbättra lokala och regionala kunderbjudanden

För att vara det mest attraktiva valet för varje kundgrupp ska Axfood också fortsätta anpassa och stärka sina erbjudanden till den lokala och regionala efterfrågan – och ta tillvara det utbud som finns hos regionala producenter. Det handlar exempelvis om att erbjuda produkter från lokala aktörer och synliggöra dessa i butikerna. Det kan också innebära att ha ett brett utbud av färdiga rätter och varmmatsbufféer i butiker som ligger i områden där detta efterfrågas.

## Prioriterade aktiviteter 2017:

- Fortsätta att utveckla det globala, ekologiska, vegetariska och hälsosamma sortimentet
- I större utsträckning erbjuda lokala produkter
- Öka andelen riktade erbjudanden i kundprogrammen



## Egna varor

### Minstingen – populärt hos småbarnsföräldrar

Under 2016 lanserade Axfood ett nytt eget märke, Minstingen. Sortimentet består av blöjor, våtservetter och annat anpassat för barn upp till tre år. Bra kvalitet, konkurrenskraftigt pris och ett designkoncept kring de roliga djurfigurerna Vildingarna ska positionera Minstingen på marknaden. Framöver kommer sortimentet att utvecklas ytterligare.

### Garant – känt för hög kvalitet

Garant erbjuder varor med minst lika hög kvalitet som den ledande märkesvaran inom respektive produktkategori, men till ett lägre pris.

Drivet av medvetenhet och intresse för hälsa och miljö fortsätter konsumenterna att efterfråga ekologiska varor, vegetariska alternativ och gluten- och laktosfria produkter. Garants ekologiska sortiment utökades under året med cirka 50 produkter och omfattade därmed sammanlagt 260 produkter. Även Garants vegetariska sortiment expanderade, bland annat finns nu pulled vege, vegetarisk färs och vegetariska burgare i kyl- och frysdiskarna.

Varumärkesmätningar visar att Garant etablerat sig som ett varumärke som står för prisvärdhet, men också för inspiration och miljömedvetenhet.

### Egna varor går i bränschen för hållbarhet

Att producera och sälja matvaror kommer alltid att innebära en påverkan på miljön. Axfood arbetar aktivt för att minska avtrycket och strävar efter att bli bättre på att göra mer hållbara val. Med de egna varorna går Axfood i bränschen vad gäller krav på både produkter och leverantörer för att göra skillnad i sociala, miljö- och naturresursfrågor.

### Eldorado – moderna lågprisvaror

Eldorado är varumärket med stark lågprisprofil. Med en gedigen kvalitets-säkring är Eldorado ett tryggt och smart lågprisalternativ i modern förpackning.

### Fixa – allt bättre inom tvätt och rengöring

Genom varumärket Fixa erbjuder Axfood produkter inom köks- och städutrustning samt tvätt- och rengöringsprodukter. Utbudet utvecklades under året inom tvätta, städa och specialvaror.

## Gedigen process leder till varor med hög kvalitet

Axfood beslutar om att ta in en ny egen vara i sortimentet.



Offertförfrågan skickas till ett antal leverantörer med begäran om underlag enligt Axfoods krav och önskemål. Varuproven lämnas in till Axfood.



Varuproverna testas och tre–fyra leverantörer väljs ut. Dessa får återkomma med nya varuproven som modifierats enligt Axfoods önskemål.



Varuproven testas på nytt och därefter får – för medium- och mervärdesprodukter – en extern konsumentpanel på 60 personer betygsätta produkterna.



Inköp villkor slutförhandlas och avtal skrivs. Avtalen innehåller såväl inköpsvillkor som villkor kring efterlevnad av Axfoods uppförandekod, bland annat avseende socialt ansvar.



Produkterna levereras till Dagab som sedan distribuerar till butikerna.

## Magin bakom den evigt unga ärtan





Somliga säger att en påse frysta gröna ärtor representerar ett litet stycke fryst tid. Vi besökte våra ärtodlingar vid Vänerens slättland för att ta reda på mer om vad som kan tänkas ligga bakom det påståendet och fick samtidigt reda på vad som krävs för att skapa den perfekta ärtan.

Läs hela reportaget på [garantskafferiet.se](http://garantskafferiet.se).





## VARUMÄRKEN OCH DESS INRIKTNING

Varumärke	Segment	Antal produkter
	■ <b>MEDIUMPRODUKTER</b> inom mat. Kvalitet minst som marknadsledaren men lägre konsumentpris.	1 000 produkter
	■ <b>MERVÄRDESPRODUKTER</b> som uppfyller ekologiska kriterier för certifiering enligt KRAV och/eller EU-ekologisk märkning.	260 produkter
	■ <b>MERVÄRDESPRODUKTER</b> inom kroppsvård, tvätt och rengöring, som alla är miljömärkta, parfymfria, astma- och allergimärkta samt klimatkompenserade.	15 produkter
<b>ELDORADO</b>	■ <b>LÅGPRISPRODUKTER</b> inom dagligvaru- och specialvaror.	800 produkter
<b>fixa</b>	■ <b>MEDIUMPRODUKTER</b> inom specialvaror och grovkem.	350 produkter
	■ <b>MEDIUMPRODUKTER</b> i barnkategorier.	12 produkter

Tabellen omfattar egna varor som ägs av Axfood. Exempel på egna varor som ägs av inköpsorganisationer, där Axfood är medlem, är European Marketing Distributions Premier, Powerking, Monte Castello och Omega samt United Nordic-märket Smart.

### Definitioner av kategorier inom dagligvaruhandeln:

- **LÅGPRIS** – enklare kvalitet och väsentligt lägre pris än marknadsledaren inom respektive produktkategori.
- **MEDIUM** – kvalitet minst i nivå med marknadsledaren inom respektive kategori och lägre pris.
- **MERVÄRDE** – produkter där någon form av mervärde, till exempel ekologi, premiumkvalitet eller allergivänlighet, adderats till produkterna.

