

GfK Danmark A/S

Bilag 4. Behovsdækning for købere af øl i udland

Hvilken øl køber de der handler øl i udlandet, når de køber øl i Danmark?

Udarbejdet for: Skatteministeriet

Udarbejdet af: GfK Danmark A/S
Job nr.: 400-111
Dato: August 2004
Kontakt: Camilla Kann Fjeldsøe
ckf@gfk.dk
Tlf.: 3832 2000; direkte: 3832 2103

Indholdsfortegnelse:

1. Baggrund.....	3
2. Problemstilling.....	3
3. Metode.....	3
4. Hvor stort forbrug (indkøb) af øl har de, der køber ind uden for Danmark (totalforbrug) – set i forhold til danskerne generelt?	5
5. Hvilke typer af øl køber de, der køber ind i udlandet (totalforbrug) – set i forhold til danskerne generelt?.....	8
6. Hvilken indkøbsadfærd har de, der køber øl i udlandet, når de køber ind i Danmark (priser, typer mv.)?	9
7. Konklusion	16
8. Tabeller	17

1. Baggrund

I GfK's undersøgelse af grænsehandelen har vi estimeret omfanget af grænsehandel på en række kategorier. I dette arbejde er der opstået en nysgerrighed omkring, hvad de grænsehandlende foretager sig, når de handler i Danmark. Indeværende rapport skal ses som et eksempel på, hvordan GfK ConsumerScan kan udnyttes til at fremdrage konklusioner omkring danskernes indkøbsadfærd i og uden for Danmark. Da dette kun er tænkt som et eksempel, har vi taget udgangspunkt i kategorien øl. Der vil være mulighed for at købe tilsvarende (eller lignende) analyser på de øvrige kategorier i ConsumerScan – ligesom det også er muligt at se på udviklinger fra periode til periode. I den fremadrettede proces vil Skatteministeriet blive inddraget i definitioner og valg af nøgletal – men da denne analyse er en gave, har Skatteministeriet ikke haft indflydelse på indholdet.

2. Problemstilling

Denne behovsdækningsanalyse skal give svar på følgende:

- Hvor stort total forbrug (indkøb) af øl har de, der køber ind uden for Danmark – set i forhold til danskerne generelt?
- Hvilke typer af øl køber de, der køber ind i udlandet (total forbrug) – set i forhold til danskerne generelt?
- Hvilken indkøbsadfærd har de, der køber øl i udlandet, når de køber ind i Danmark (priser, typer mv.)?

3. Metode

GfK ConsumerScan er et husstandspanel på 3.000 husstande, der dagligt fører dagbog over deres indkøb af dagligvarer – året rundt.

Disse husstande er udvalgt således, at de er repræsentative for de danske husstande på konsumrelevante karakteristika såsom region, alder, husstandsstørrelse, antal børn, beskæftigelse og indkomst.

Gennem registrering af produkter på ean-niveau for samtlige indkøbssteder, opnås en detaljeret viden omkring danskernes indkøbsadfærd såvel på produkt som på valg af indkøbssteder, dvs. både de indkøb der foretages i de store danske supermarkedskæder, men også indkøb hos købmænd og i specialhandelen ligesom også indkøb i udlandet registreres.

Kendetegnet for registreringerne i husstandspanelet er, at det er indkøb til fælles konsum i husstanden. Der er således 1 person, den dagligvareansvarlige (typisk kvinden), der står for registreringen for hele familien. Det betyder, at den øl, der købes hjem til fælles konsum, bliver registreret i systemet, mens den øl, der drikkes på restauranter, i sportsklubber, på arbejdspladsen etc. ikke kommer med i denne måling.

En behovsdækning er en såkaldt køberselektion, dvs. vi har inddelt sample i segmenter efter købernes indkøbsadfærd. Udgangspunktet for en køberselektion er gennemgående masse,

dvs. det er kun de husstande, der har indsendt samtlige dagbøger i 1. halvår, der medgår i undersøgelsen.

I dette tilfælde er der dannet 6 segmenter.

Alle ølkøbere: defineret som alle, der har købt øl, uanset om dette er købt i ind- eller udland. Dette segment består af 66% af alle danske husstande.

Heavy købere af øl: defineret som de 50% af ølkøberne, der køber mest øl. 30% af de danske husstande tilhører dette segment.

Light købere af øl: defineret som de 50% af ølkøberne, der køber mindst øl. 36% af alle danske husstande tilhører dette segment.

Købere af øl i udlandet: defineret som de ølkøbere, der har købt øl i udlandet. 6% af alle danske husstande tilhører dette segment.

Heavy købere udland: defineret som de 50% af ølkøberne i udlandet, der har købt mest øl i udlandet. 3% af alle danske husstande tilhører dette segment.

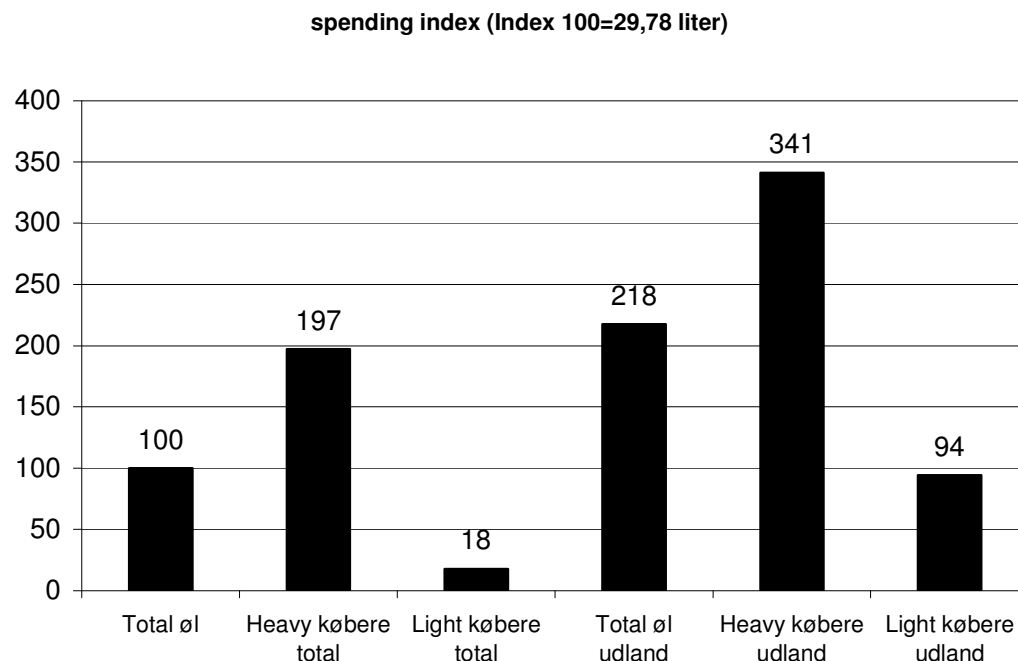
Light købere udland: defineret som de 50% af ølkøberne i udlandet, der har købt mindst øl i udlandet. 3% af alle danske husstande tilhører dette segment.

Disse segmenter er ikke gensidigt udelukkende – dvs. den samme husstand kan optræde i flere segmenter, da en husstand ofte vil købe øl både i udlandet og i Danmark. Heavy/light segmenterne er dog gensidigt udelukkende inden for samme gruppe.

Denne analyse bygger på data fra perioden 1. halvår 2004.

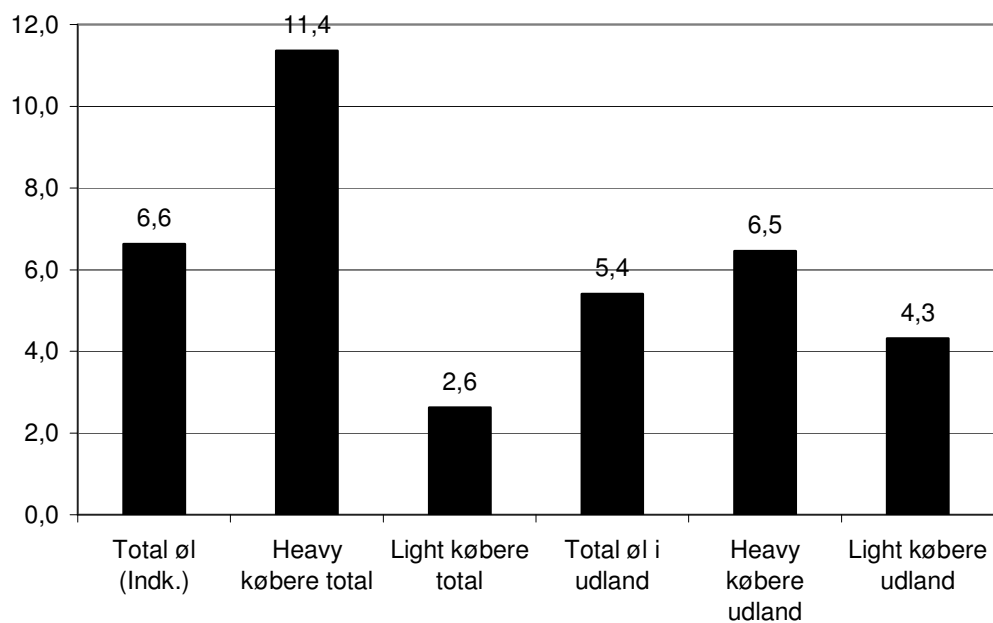
4. Hvor stort forbrug (indkøb) af øl har de, der køber ind uden for Danmark (totalforbrug) – set i forhold til danskerne generelt?

En gennemsnitshusstand har købt ca. 30 liter øl i 1. halvår 2004. Heavy købere af øl har købt 59 liter, mens light købere har købt 5 liter. Blandt de der køber øl i udlandet er det totale ølindkøb 69 liter og en heavy øl udland køber, køber 102 liter øl totalt, mens en light øl udland køber, køber 28 liter øl totalt. Dette kan også udtrykkes i et forbrugsindeks, hvor indeks 100 er lig en gennemsnitshusstand (29,78 liter).



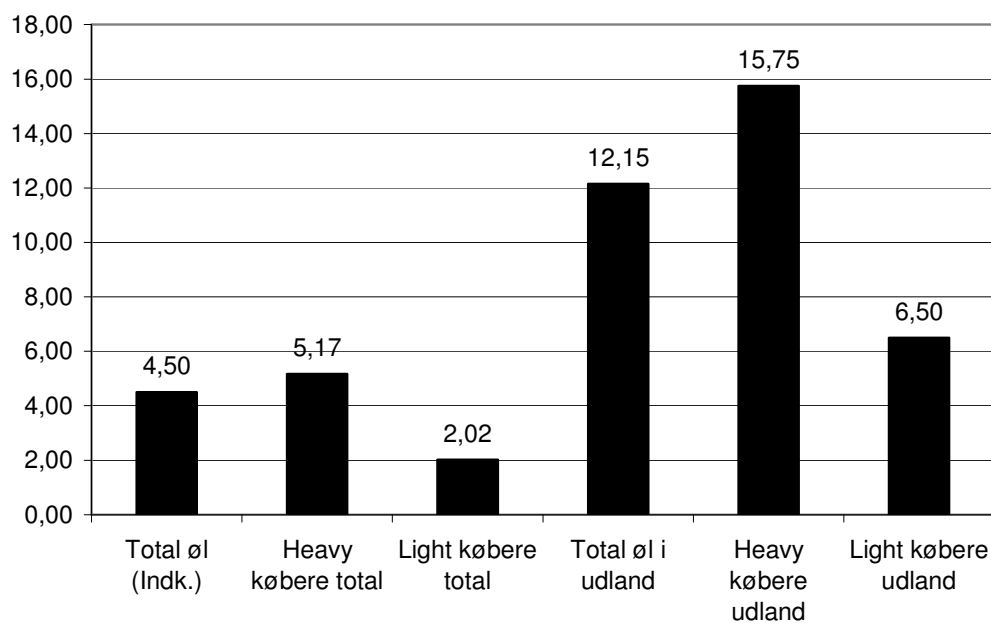
Af ovenstående figur fremgår tydeligt, at de husstande, der er kendetegnet ved at købe øl i udlandet, totalt set køber meget mere øl end en gennemsnitshusstand.

Indkøbsfrekvens



Af ovenstående figur fremgår det, at indkøbsfrekvensen for indkøb af øl er lavere blandt de husstande, der har været i udlandet for at købe øl set i forhold til danskerne generelt. Således har en gennemsnitshusstand købt øl 7 gange i løbet af 1. halvår 2004, mens de der har købt øl i udlandet i gennemsnit har købt øl 5 gange i alt.

Liter pr. indkøb



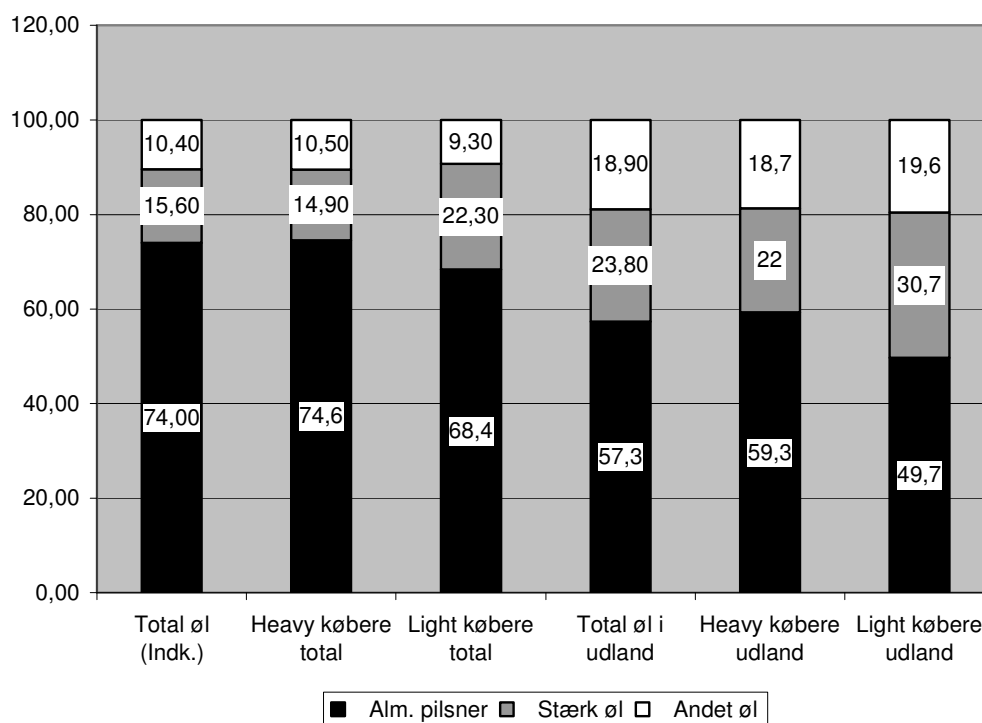
Der er også stor forskel på, hvor meget øl der købes ad gangen i de forskellige segmenter. En gennemsnitshusstand køber 4,5 liter øl ad gangen, mens en husstand, der har købt øl i udlandet, i gennemsnit har købt 12 liter øl ad gangen (inkl. deres køb i DK).

I relation til priser køber en gennemsnitshusstand øl for 3,60 kr. øl, mens de der køber øl i udlandet i gennemsnit betaler 2,82 kr. pr. øl (sum af DK+udland). Tilsvarende ses af analysen, at de, der har købt øl uden for Danmark, køber 72% af deres øl (volumen) på tilbud, mens gennemsnittet køber 57% af deres øl på tilbud. Der synes således at være en høj grad af prisbevidsthed blandt de husstande, der har købt øl i udlandet, hvilket vil blive analyseret yderligere i de følgende afsnit.

5. Hvilke typer af øl køber de, der køber ind i udlandet (totalforbrug) – set i forhold til danskerne generelt?

Først og fremmest kan vi af analysen se, hvor stor andel af de enkelte segmenter, der køber de enkelte øltyper (køberandel). Heraf fremgår, at de, der køber øl i udlandet, stort set alle sammen har købt dansk øl (mindst en gang), idet køberandelen er over 90% i alle segmenter.

Kigges på forbruget, fremgår det ligeledes, at mere end 90% af den samlede øl-volumen købt af de husstande, der køber øl i udlandet, er dansk øl.



I relation til fordelingen mellem de forskellige øltyper, ses en tendens til, at de husstande, der har været på indkøb over grænsen, samlet set køber en større andel stærk øl¹ samt af andet øl og dermed en mindre andel af almindelig pilsnerøl.

Blandt danske husstande generelt har Carlsberg/Tuborg og Harboe en markedsandel på 54%, denne andel er markant lavere (under 40%) blandt de husstande, der er kendetegnet ved at have købt øl i udlandet. Dvs. mærkevalget i de 2 segmenter adskiller sig fra hinanden.

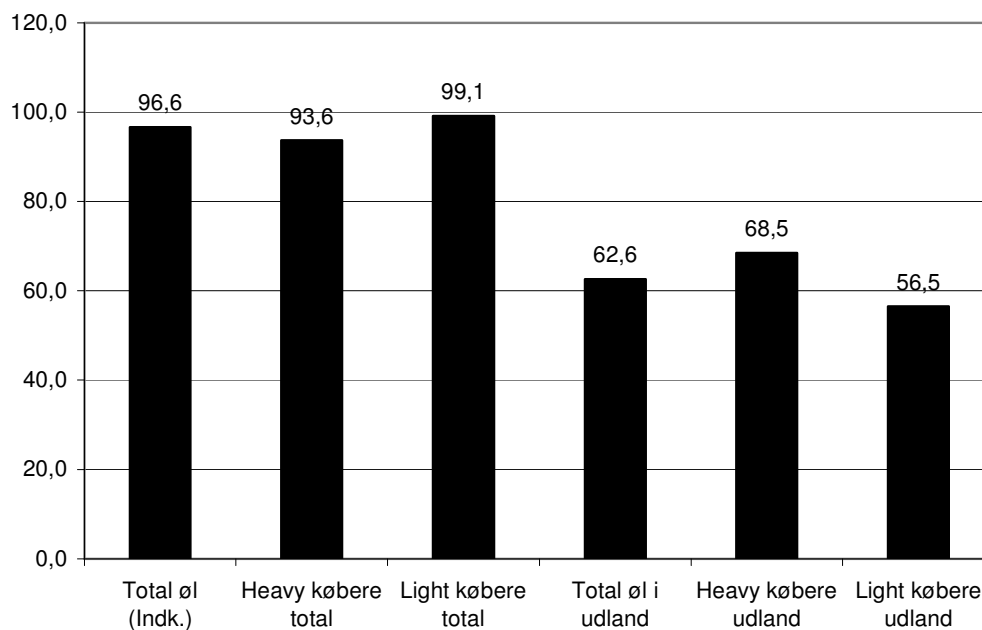
¹ Stærk øl er defineret som guldøl, luksusøl, julebryg, påskebryg, porter, lagerøl og guinness øl. Andet øl er defineret som alt andet end pilsnerøl og stærk øl, dvs. eksempelvis let øl, non alkohol øl, malt øl, lys øl etc.

I relation til emballage er indkøbene for de der køber øl i udlandet overvejende dåser, idet omkring 50% af deres samlede ølindkøb er dåseøl.

6. Hvilken indkøbsadfærd har de, der køber øl i udlandet, når de køber ind i Danmark (priser, typer mv.)?

ConsumerScan panelet er en dynamisk metode, der følger forbrugernes skift i forbrug. I det følgende afsnit skal vi kigge på, hvilken indkøbsadfærd de husstande der køber øl i udlandet har i forhold til danskerne generelt – når de køber ind i Danmark.

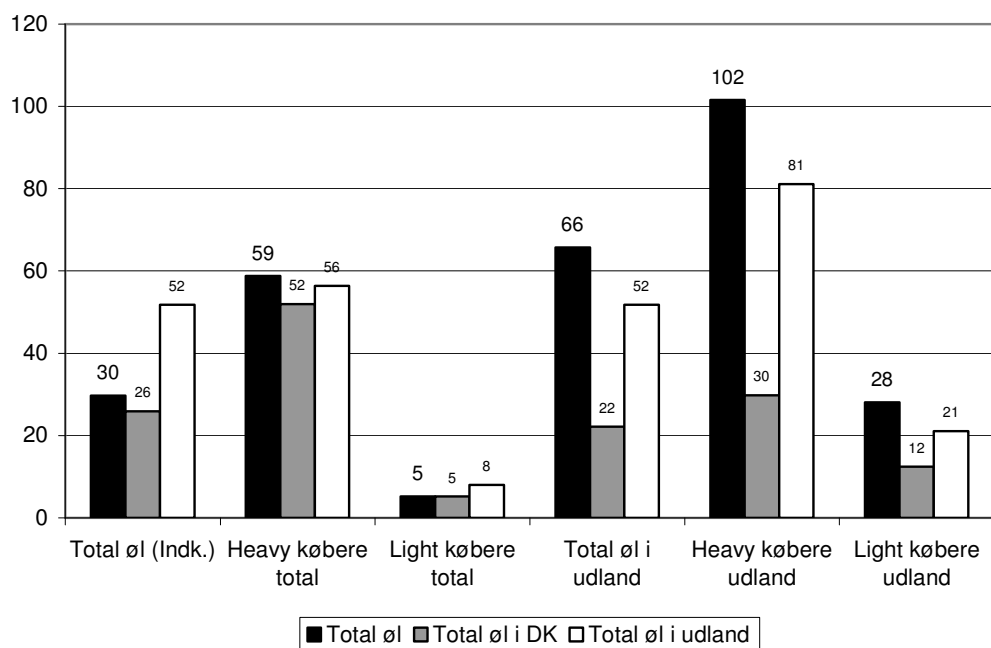
Køberandel - køb i DK



Af ovenstående graf ses, at køberandelen for køb af øl i Danmark er meget lavere for de husstande, der køber øl i udlandet. Af de der har købt øl i udlandet er det kun 63%, der har købt øl i Danmark. Det ser således ud til, at ca. 1/3 af alle, der køber øl i udlandet, får dækket hele deres behov for øl ad denne indkøbskanal.

Når vi i det følgende ser på indkøbet i Danmark, er der dermed tale om en analyse af indkøbene i Danmark blandt de, der har foretaget mindst et indkøb i Danmark.

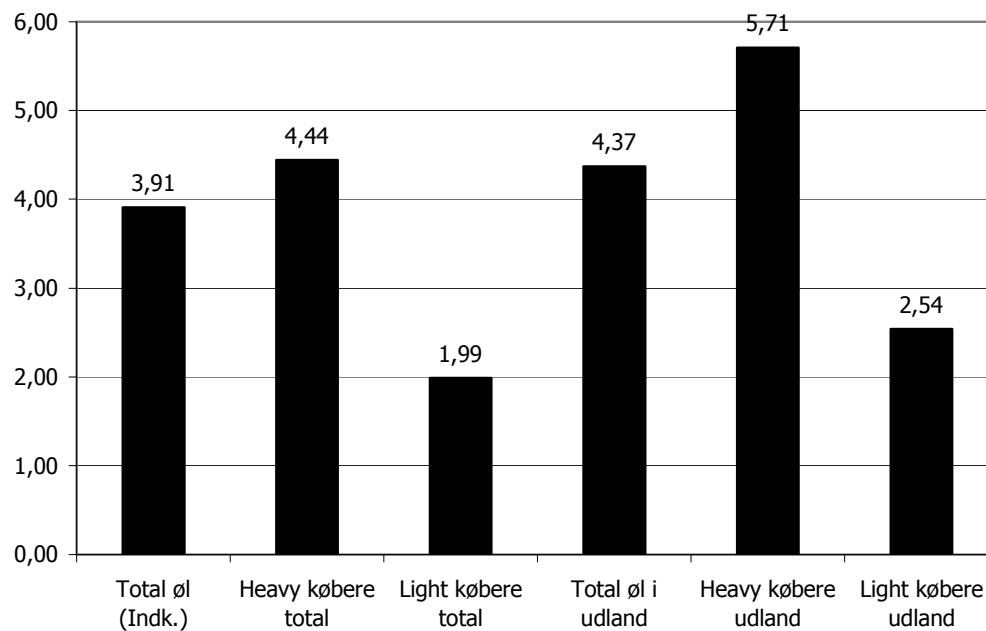
Mængde pr. køber



De 3 søjler viser den totale indkøbte mængde pr. købende husstand². Af den venstre (blå) søjle ses, at det totale indkøb af øl er større blandt de husstande, der har købt øl i udlandet. Den midterste (røde) søjle viser husstandenes indkøb i Danmark. Blandt de husstande, der køber øl i udlandet er det indenlandske køb mindre – i gennemsnit er købt 26 liter øl i Danmark, mens de der har købt øl i udlandet i gennemsnit har købt 22 liter i Danmark.

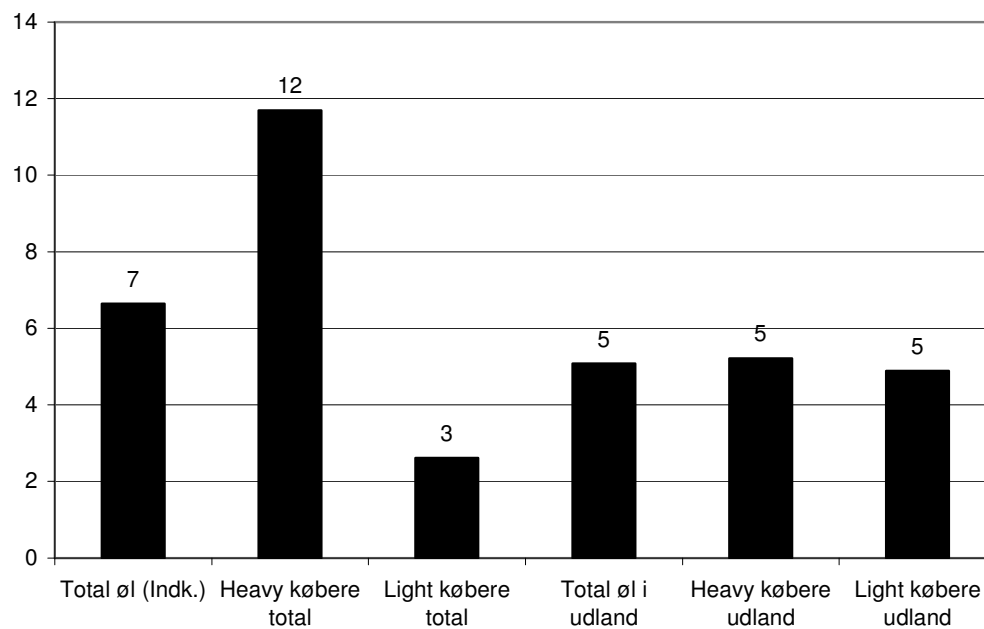
² Når total øl i DK og total øl i udland ikke summer til total øl, skyldes dette, at der er tale om et købernøgletal, hvor der ikke er lige mange købere i de enkelte typer. Havde vi brugt nøgletallet mængde pr. husstand, havde det kunne summeres.

Volume pr. indkøb i Danmark



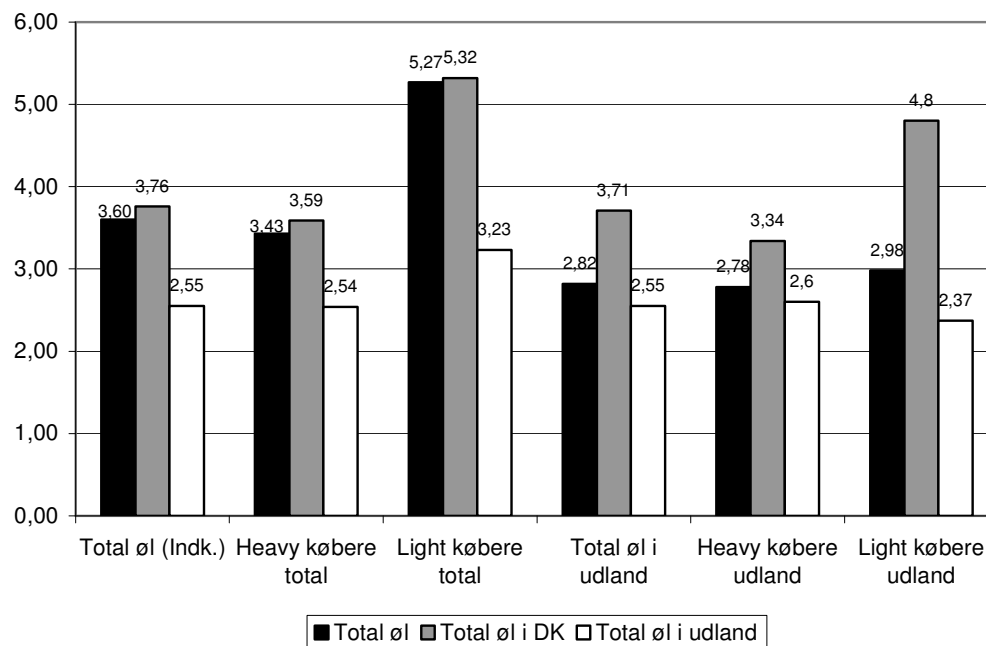
Når det gælder den mængde af øl, der købes pr. indkøbstur i Danmark, så ligger de, der køber øl i udlandet, noget større indkøb set i forhold til danske husstande total. Udlandskøbene husstande køber 4,4 liter øl ad gangen.

Indkøbsfrekvens for øl købt i DK



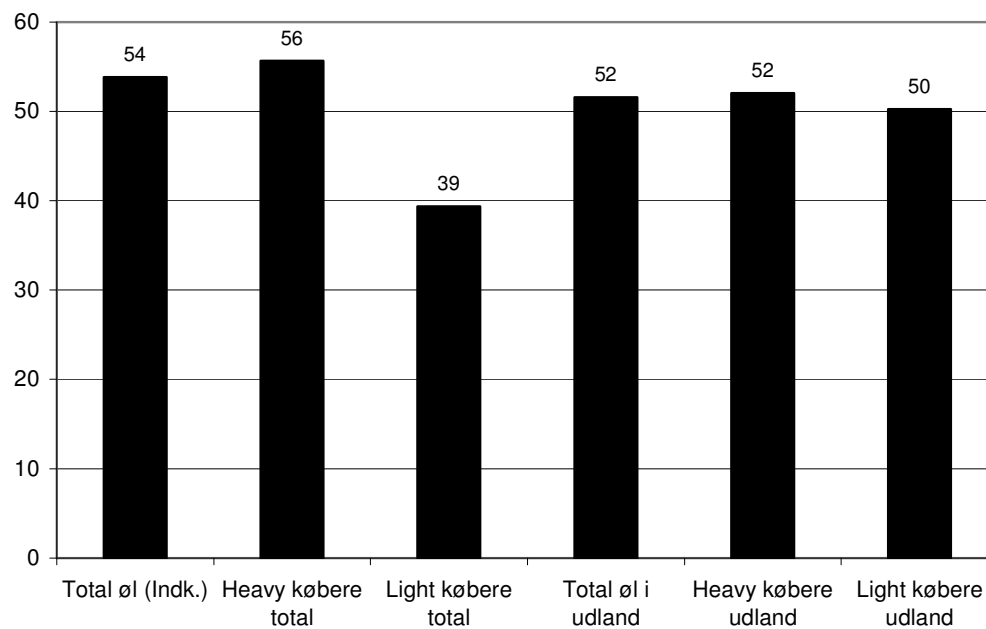
Indkøbsfrekvensen for de husstande, der har købt øl i udlandet, er 5 indkøbsture i Danmark, mens gennemsnittet har 7 indkøb i Danmark. De, der køber øl i udlandet, ser således ud til at have opbygget en vane med at købe store volumener, men ikke så hyppige indkøb – også når det gælder indkøb i Danmark.

Gennemsnitspris pr. flaske



Generelt set kan det konkluderes, at heavy købere af øl køber øl billigere end light køberne. Men i gennemsnit for danske husstande total set i forhold til danske husstande, der har købt ind i udlandet, ser det ud til, at der købes ind til nogenlunde samme gennemsnitspris i Danmark. Der ses et væsentligt prisspænd på 1,16 kr. mellem den pris, de der køber øl i udlandet betaler for en øl i udlandet og hvad de betaler for en øl i Danmark.

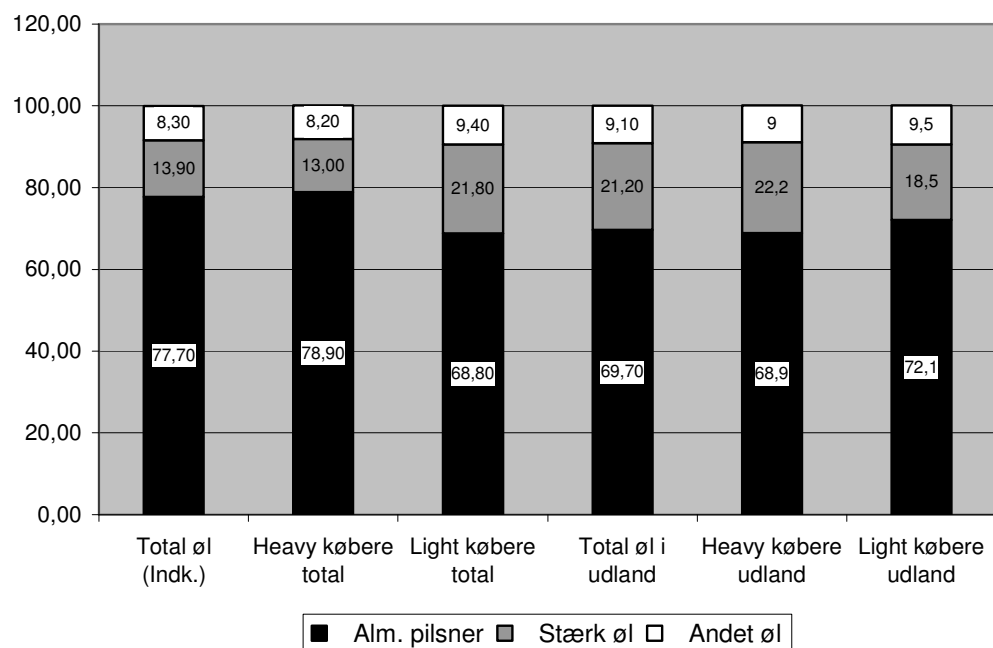
Tilbudsandel - købt i DK



Tilsvarende kan konkluderes omkring tilbudsandel – her er tilbudsandelen for såvel gennemsnittet som for de der køber øl i udlandet højt (over 50%), og der er kun 2 procent point forskel på de 2 segmenter. Der synes således ikke at være tale om, at de der køber ind i udlandet (og køber øl i Danmark) er mere tilbudsbevidste end danskerne generelt, når det gælder deres indenlandske indkøb. Til gengæld fremgår det, at 77% af udlandskøbet sker på tilbud, hvilket afspejles i "den totale tilbudsandel", hvor udlandskøberne ser ud til at være prisfølsomme.

I relation til oprindelsesland, er der ingen forskel på de forskellige segmenters indkøb i Danmark – der er stort set kun tale om dansk øl.

Markedsandel volume af købet i DK



I relation til typer af øl, ses der en tendens til, at de der køber øl i udlandet også køber en større andel af stærk øl hjemme i DK, og en heraf følgende lavere andel af pilsnerøl.

7. Konklusion

De der køber øl i udlandet har et større forbrug af øl set i forhold til danskerne generelt, idet de i gennemsnit køber ca. den dobbelte mængde. Disse husstandes indkøb er kendetegnet ved en relativ lav indkøbsfrekvens, hvor der til gengæld købes store volumener.

I relation til fordelingen mellem de forskellige øltyper, ses der en tendens til, at de husstande, der har været på indkøb over grænsen, samlet set køber en større andel stærk øl samt af andet øl og dermed en mindre andel af almindelig pilsnerøl.

Blandt de der køber øl i udlandet er det 1/3, som alene køber øl i udlandet. Blandt de der køber øl i såvel Danmark og ulandet, ligger det indenlandske indkøb relativt tæt op ad danskerne generelle indkøbsadfærd, hvad angår pris mv. Eksempelvis ser disse husstande ikke ud til at være større tilbudsryttere end danskere generelt, når det gælder deres indenlandske indkøb – mens de samme husstande har en høj tilbudsandel, når det gælder deres udlandsindkøb.

8. Tabeller

På de følgende sider findes tabellerne, der har dannet udgangspunkt for analysen.

Definition af nøgletal:

Køberandel relativ	Den relative køberandel er beregnet som den andel af alle segmentets købere, der har købt det pågældende. Nøgletallet er gjort relativt, således at hhv. total øl, total øl DK og total øl udland alle er sat til 100, og herunder er det så procentueret på underkategorierne.
Penetration	Andelen af alle danske husstande, der indgår i cellen.
M/K	Mængde pr. køber, dvs. den totale mængde i liter som en købende husstand har købt i hele perioden.
H/K	Handlinger pr. køber, dvs. indkøbsfrekvensen. Hvor mange indkøbstore den enkelte købende husstand har foretaget.
M/H	Mængde pr. handling, dvs. hvor mange liter der købes ad gangen på hver indkøbstur.
Pris pr. styk	Den gennemsnitlige pris pr. øl
Tilbudsandel i volumen	Hvor stor en del af husstandens samlede køb af øl i volumen, der er købt på tilbud. Der er tale om oplevet tilbud, dvs. det er respondenterne der afgør, hvorvidt der er tale om et tilbud.
Volumenandel relativ	Der er tale om markedsandel i volumen – men beregnet for hhv. total øl, total øl i DK og total øl udland. Dvs. alle øl købt i udlandet stemmer sammen til 100% - derfor kalder vi det relativ volumenandel.